

فصلنامه

جامعه‌شناسی روابط عمومی

سال دوم / شماره پنجم / پاییز ۱۴۰۰

بها: ۴۰۰۰۰ تومان

شماره مجوز: ۸۵۲۴۵



ژرف‌نگری و باریک‌اندیشی

در باب علل کجراهی و کژتابی برخی از روابط عمومی‌ها

سرمقاله

گریز ناپذیری کندوکاو در چرایی و چگونگی ناکارآمدی و تنگمائی شماری از روابط عمومی‌ها، به ویژه روابط عمومی‌های سازمان‌ها و نهادها، همچنین بایستگی ژرف‌نگری و باریک‌اندیشی در باب علل و عوامل پیدایش آسیب‌ها و چالش‌های فراگیر و فزاینده کژری و کجراهی در رفتارهای سازمانی و رویکردهای مردم‌گريزانه، نگارنده را بر آن می‌دارد که در این سرمقاله، پرتو خرد و روشنگری بر زوایای تاریک و پنهان بنای سست بنیان و متزلزل ناخدمتی بتاباند تا شاید برخی مدیران سرمست از باده غرور و ره به عبث پیموده در این نهادها به خود آیند و به مقتضای عقل و عدل، راه صواب در پیش گیرند. هرچند بیان پاره ای از حقایق، تلخناک و دردآلود است لیک به حکم خرد و داد، باید به جای اختفاء و انکار، آنها را بی پرده برشمرد و با سرانگشت تدبیر و کیاست، گره از مشکلات گشود.

بی شک در موقعیت حاد، حساس و سرنوشت ساز روزگار ما که به عصر شتاب، دنیای ارتباطات، جهان نوآوری و... موسوم و موصوف شده است، روابط عمومی‌های خلاق، کنشگر و پیشرو در آوردگاه رویارویی و ستیز با چالش‌های نوپدید، به پشتوانه پویایی درون سازمانی، اصلاح روابط و مناسبات برون سازمانی، دوری جستن از سطحی‌نگری، بهره‌گیری از آموزه‌های روز و ایجاد ساختارهای نوین و استوار سازمانی که به چابک‌سازی فرآیندهای سازمانی می‌انجامد، توانسته اند نقش‌های مانا و برجسته ای را در پیشبرد اهداف کلان ملی ایفا نمایند و این درحالی است که شوربختانه برخی از روابط عمومی‌های ناکارآمد، فاصله گرفته از اهداف راهبردی و جدا افتاده از شرایط آرمانی، برای احراز امتیازها و مصالح فردی و صرفاً به نیت تقرب و محبوبیت در نزد مافوق، چشم بر حقایق جامعه فرو دوخته، وظایف اصلی و نیز وجدان اخلاقی و اجتماعی را در انجام رسالتی که باید به دوش بکشند، فراموش کرده و آینه دار خودکامگی، خود فریفتگی و رفتارهای نمایشی مدیران شده اند تا به یمن این خوش خدمتی‌های سیاست زده و شائبه آلود، مورد عنایت و بنده‌نوازی ارباب حشمت و اصحاب قدرت و ثروت قرار گیرند و با خون دل مردمان آرزومندی که چشم امید به بهبود اوضاع دوخته اند، سفره معیشت خویش را رنگین سازند!

و چه اسف انگیز و تلخناک است که اینان نه در مقیاس کلان رسالتی که به عهده گرفته‌اند، بلکه در حداطلاع رسانی ساده و متعارف به طور یک سویه و یک جانبه، صدای رسای مدیران و بازتاباننده توقعات آنها می شوند؛ چراکه در این مسیر یک طرفه راه مرادده، هم‌اندیشی، همگرایی و همکاری با مردم را در مقام مخدومین جامعه بسته اند و رسانه های مجازی و غیرمجازی تحت اختیار را صرفاً و منحصراً برای رساندن پیام‌ها و راهبردهای دستگاه‌های متبوع و مدیریت‌های مافوق به کار گرفته اند تا بدین سان خواسته یا ناخواسته پیوند خویش را با مردم بگسلند و از اهداف آرمانی خود فاصله گیرند.

در شماره‌های آتی فصل نامه جامعه شناسی روابط عمومی، به ابعاد و زوایای گوناگون موضوع مورد بحث و فحوص در این جستار بیشتر خواهیم پرداخت. امید آن که با محک‌زدن عملکردها در قلمرو نقد، گام‌های بلند و استواری در راستای بهبود روش‌ها و فرآیندها برداشته و افق‌های روشن به روی آینده بهتر گشوده شود.

محمدرضا مهرابی

الگوهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی

فائزه تقی پور

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) (نویسنده مسئول)

f.taghipour@khuisf.ac.ir

مهران فولادی نژاد

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد

چکیده

این پژوهش باهدف بررسی الگوهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی و با روش سنتز پژوهشی انجام شد. حوزه پژوهش در این تحقیق کلیه مقالات علمی پژوهشی با موضوع اطلاع‌رسانی و روابط عمومی بود که یافته‌های آن منجر به تولید مدل شده و هدف مدل پرداختن به رویکردهای اطلاع‌رسانی باشد. جهت اطمینان از روایی و پایایی یافته‌های پژوهش، نتایج به چند تن از اساتید مرتبط با علوم ارتباطات ارایه شد. پس از بررسی‌های نهایی تعداد هفت مدل مرتبط با حوزه اطلاع‌رسانی استخراج شد. یافته‌ها نشان داد که در مدل‌های جدید اطلاع‌رسانی موضوعاتی از جمله توجه به بحث‌نتیزن‌ها به جای شهروندان، تفکیک و شناسایی گروه‌های رهبر و نخبه، گروه‌های فشار در شبکه‌های اجتماعی، تقویت سواد‌های متکثر، توجه به سواد اطلاعاتی کارکنان سازمان و شهروندان، استراتژی‌های جستجو، زمان محور کردن استراتژی اطلاع‌رسانی، توصیف شرایط فعلی اطلاع‌رسانی، نقشه برداری از دورنمای اطلاع‌رسانی، توجه به منطق نمادی، مدیریت محیطی و استراتژی‌ها مطرح در محیط سازمان و اجتماع از مهمترین رویکردهای جدید در مدل‌های اطلاع‌رسانی بوده است.

واژگان کلیدی: اطلاع‌رسانی، روابط عمومی، رسانه، شبکه‌های اجتماعی، فضای مجازی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۱۱

مقدمه

اصطلاح «اطلاع‌رسانی» مدتی طولانی است که برای مسولان روابط عمومی آشنا بوده اما با ورود شبکه‌های اجتماعی به عرصه اطلاع‌رسانی این مفهوم تعابیر متفاوتی یافته و از دایره خبررسانی خارج شده و به رسالت آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی تغییر رویه داده است. در نشریه بررسی‌های سالانه علوم اطلاع‌رسانی، روبرت.س. تاپلور تحت عنوان «جنبه‌های حرفه‌ای دانش اطلاع‌رسانی و تکنولوژی» سه تعریف برای دانش اطلاع‌رسانی آورده است. این سه تعریف دارای نکات مشترکی هستند اما هر یک به نکته‌ای خاص تاکید بیشتری کرده اند. تعریفی که خواهیم داد از ترکیب این سه تعریف بدست آمده است.

دانش اطلاع‌رسانی عبارت است از رشته‌ای علمی که درباره کیفیت و کاربرد اطلاعات، نیروهای حاکم بر جریان اطلاعات و همه ابزارهای آماده‌سازی اطلاعات برای دسترسی و استفاده مطلوب، تحقیق می‌کند (سیف‌الدین^۱، ۲۰۱۴).

کار دانش اطلاع‌رسانی پرداختن به آن بخشی از دانش است که به تولید گردآوری، سازمان‌دهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل، کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود. دانش اطلاع‌رسانی همچنین درباره ارائه اطلاعات به روش طبیعی و مصنوعی و کاربرد قالب‌ها برای انتقال کامل اطلاعات و شیوه‌های آماده‌سازی اطلاعات و ابزارهای و فنون مرتبط با آن مانند ماشین‌های حسابگر و روش‌های برنامه‌ریزی و علوم‌مانند رسانه، ارتباطات و روابط عمومی به پژوهش می‌پردازد (مورز^۲، ۲۰۱۹).

دانش اطلاع‌رسانی علمی است ترکیبی که به رشته‌های دیگر مثل ریاضیات، منطق، زبان‌شناسی، فن ماشین‌های حسابگر، تحقیق در عملیات و هنر گرافیک، ارتباطات، دانش‌کتابداری، مدیریت و سایر رشته‌های مشابه نیز بستگی دارد.

این علم هم دارای جنبه نظری است که موضوع را صرف نظر از کاربرد آن به مطالعه می‌گیرد و هم دارای جنبه عملی که خدمات و محصولات را ایجاد می‌کند. برخی اندیشمندان سازمانی اعتقاد دارند، در حال حاضر دانش اطلاع‌رسانی کار اختصاصی هیچیک از سازمانها نیست و هر سازمانی موظف به اطلاع‌رسانی در این حوزه می‌باشد (کریشنان^۳، ۲۰۱۸).

هدف اطلاع‌رسانی بعنوان یک رشته علمی تهیه مجموعه اطلاعاتی است که سبب پیشرفت نهادها و ابزارهای گوناگون و روش‌هایی می‌شود که وقف گردآوری و انتقال دانش هستند.

¹ Saifuddin

² moors

³ Krishnan

این ابزارها بر چند دسته اند از جمله کتاب که برای ثبت دانش در مدرسه و محیط اجتماعی و جهت تعلیم دانشی که در طول چند نسل گرد آمده است جمع آوری می شود، کتابخانه برای ذخیره و انتشار دانش، سینما و تلویزیون برای به نمایش در آوردن دانش، مجله برای انتقال مکتوب آخرین پیشرفت های فنی در زمینه معین و سرانجام کنفرانس برای انتقال شفاهی اطلاعات، اما دردنیای امروز اطلاع رسانی به عنوان وظیفه ای مهم برای روابط عمومی ها به عنوان یک نهاد ارتباطی تبدیل شده است.

این نهادها وظیفه مهمی را که بر عهده داشته اند انجام داده و می دهند ولی برای برآوردن نیازهای ارتباطی جامعه امروز کافی نیستند و همین عدم کفایت آنها شرایط کاربرای روابط عمومی ها را گسترده می کند. بعضی از عواملی که به نارسایی ابزارهای قدیمی اطلاع رسانی کمک می کند عبارتند از: رشد شفقت انگیز علوم و تکنولوژی و سرعتی که با آن دانش نو عرضه می شود و دانش گذشته کهنه و منسوخ می گردد، سرعت کهنه شدن دانش فنی، به طوریکه فارغ التحصیلان قدیمی مجبورند برای نو کردن مهارت های خود به مدرسه برگردند، فراوانی دانشمندان دست اندرکار و وجود مجلات علمی و فنی بسیار، افزایش تخصص که تفهیم و تفاهم و مبادله اطلاعات را بین رشته های مختلف علمی مشکل می کنند، فاصله زمانی اندک بین پژوهش و کاربرد آن که احتیاج به کسب اطلاع را آنی تر و شدیدتر می کند و در نتیجه این گونه نیازهای مبرم، روش های موجود برای مبادله اطلاعات را ناقص تشخیص داده اند. اطلاع رسانی همگام سایر علوم رشد نکرده است و حال وقت آن است کوشش بسیار وقف این کار شود، تا این عقب ماندگی جبران گردد. اگر شیوه های ارتباط و مبادله اطلاعات بهبود نیابند مانعی بزرگ در راه سایر علوم ایجاد می شود و عدم ارتباط سبب دوباره کاری و پائین آمدن میزان پیشرفت خواهد شد (فیکری^۱، ۲۰۱۷).

بدین ترتیب اهمیت اطلاع رسانی و دلایل تاکید امروزه بر این فرایند علمی واضح است. همچنین در سازمان های امروز که بخش عمده از ارتباط درون و برون سازمانی آنها مبتنی بر فرایند انتقال اطلاعات و رویکردهای اطلاع رسانی است این مساله اهمیت دوچندان می یابد.

بیان مسأله

تقریباً بیش از صد سال از تاسیس روابط عمومی (به مفهوم نوین) در ایران گذشته است. روابط عمومی در غرب محصول نیاز ذاتی جامعه و در ایران میهمان ناخوانده بوده و هست.

^۱ Feekery

چرا این میهمان هنوز مورد پذیرش قرار نگرفته؟ شاید یکی از عمده ترین علت‌هایش نامناسب بودن شرایط اجتماعی، عدم آمادگی جامعه برای پذیرایی از یک پدیده نوین و نبود الزامها و شروطی است که استقرار و حیات این پدیده را غیرممکن می سازد و داشتن روابط عمومی نگرش، گرایش های اطلاع‌رسانی، روحیات ارتباطی، منش و رفتار و سرانجام فرهنگ، هنجار و ارزش‌های خاص خود را طلب می کند. هدف روابط عمومی میانجی‌گری منصفانه میان سازمان و مخاطبان است. یعنی وساطت میان کسانی که می خواهند ایده یا کالا و خدماتی را ارائه کنند و مخاطبانی که مایلند آنها را دریافت کنند. بیشتر سازمان ها که با افکار عمومی سر و کار دارند، نیازمند تصویر روشنی از خود نزد جامعه هستند، و این مهم از طرق روابط عمومی حرفه ای محقق می شود.

فعالان حوزه روابط عمومی به طور عموم توجه خود را به ساختن مناسبات با کسانی معطوف می کنند که به همسازی با آنها بی انجامد(سیف الدین، ۲۰۱۴).

کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف در لایه‌های ارتباطی بدرخشند و پیوسته‌هایشان را بر مبنای داشته‌ها، تجزیه و تحلیل امور وابسته به سازمان مطرح کنند که بهترین نتیجه و همگرایی به نفع مجموعه آنان حاصل شود و موضوعات به بهترین شکل رفع و رجوع شود.

تجربه تجزیه، تحلیل و قدرت بیان به دلیل ارتباط پیوسته روابط کارشناسان روابط عمومی با کارکنان سازمان ها و افراد دیگر برای انتقال اهداف و سیاست های سازمان و برقراری ارتباط و حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود است(امرسون^۱، ۲۰۱۵).

روابط عمومی باید در قامت یک نهاد فعال، پویا و استاندارد و کارآمد بتواند با طراحی و مهندسی افکار عمومی و بهره گیری از شیوه‌های نوین ارتباطی و اطلاع رسانی به نیازهای مخاطبان درون و برون سازمانی پاسخ گوید و رضایتمندی حداکثری را در راستای پیشرفت و تعالی سازمان متبوعش به ارمغان آورد. در این پژوهش مدل‌های نوین اطلاع‌رسانی در روابط عمومی مورد بررسی قرار خواهد گرفت و نهایتاً شاخص‌های مورد توجه در این مدل‌ها استخراج خواهد شد(مورز، ۲۰۱۹).

¹ Emerson

ادبیات نظری پژوهش

الگوی اطلاع عمومی

الگوی بعدی که در حدود سال ۱۹۹۰ در آمریکا پدیدار شد، الگوی اطلاع عمومی است. هدف این الگو، انتشار اطلاعاتی است که مقصود از آن ضرورتاً اقناع نیست، بر خلاف الگوی اول در این جا روزنامه نگاری که یک سازمان وی را به خدمت گرفته است، تا آن چه را در درون سازمان وی روی میدهد. عیناً برای دیگران گزارش کند، نمونه ای از کاربرد روابط عمومی در پیروی از این الگوست. در این الگو وقتی تحقیق انجام گیرد، معلوم می‌شود آیا پیام‌ها به نقطه مقصود رسیده و فهمیده شده اند یا خیر و چگونه می‌توان اطلاع‌رسانی دقیق تری انجام داد.

الگوی دوسویه ناهم‌سنگ

این الگو در دهه ۱۹۲۰ پدیدار شده است. از الگوی پیشین پویایی بیشتری دارد. اطلاعات دو مسیر را طی می‌کند، هم به سمت همگانها و هم از سوی آنها جریان می‌یابد. وجود بازخورد در این الگو یک امر جدید است. اما صرف وجود بازخورد به این معنی نیست که قدرت به طور مساوی میان فرستنده و گیرنده توزیع شده باشد.

در این الگو رابطه بین این دو ناهم‌سنگ است. ابتکار باز هم در دست سازمان است و هدف ارتباط اقناع و همچنین تغییر نگرش و رفتار است. نظریه و تحقیق ارتباطی در این الگو به کار گرفته می‌شود تا در باب نگرش همگانها آگاهی به دست آید و تأثیرات ارتباط ارزیابی شود.

نقشهای چهارگانه ی روابط عمومی

اسکات کاتلیپ و دیگران به توصیف چهار نوع روابط عمومی پرداخته اند.

تسهیل گر ارتباط

در این نقش، روابط عمومی به عنوان تولید کننده مواد ارتباطی شناخته شده و ارتباط با رسانه‌ها را انجام میدهد و از سوی دیگر ارتباطات را تسهیل می‌کند.

تکنسین ارتباطات

روابط عمومی در این نقش صرفاً سرویس‌های ارتباطات فنی از قبیل نوشتن اطلاعیه و خبر برای رسانه‌ها، آماده سازی و تدوین خبرنامه و ایجاد ارتباط با رسانه‌ها را انجام می‌دهد. تمامی تصمیمات در مورد اهداف کلان سازمان توسط مدیریت سازمان صورت

می‌گیرد که در آن روابط عمومی نقش ناظر را دارد و صرفاً وظیفه ارسال تصمیمات اخذ شده را بر عهده دارد.

متخصص اجرایی (تجویز گر کارشناسی)

روابط عمومی در این نقش دارای اقتدار تلقی می‌شود و برنامه خویش را توسعه می‌دهد و در حوزه خود مستقل بوده و مدیریت ارشد ممکن است نقش منفعلی ایفا کند.

تسهیل گر حل مشکل

در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران همکاری می‌کند تا به حل مسائل ارتباطی سازمان است یابد. در حالی که در تجویز کارشناس به یک نقش منفعل در فرآیند حل مشکلات دلالت دارد. در این نقش روابط عمومی با سایر مدیران به راه حل های سازمانی دست می‌یابد. به نظر اسکات کاتلیپ و دیگران سه نقش تسهیل گر ارتباط، تجویز گر کارشناس و تسهیل گر کارشناس و تسهیل گر حل مشکل (به مرور برای تشکیل یک نقش واحد با یکدیگر ادغام می‌شوند در حالیکه به نظر میرسد نقش تکنسین ارتباطی تنها میماند. لذاگونه ای تقسیم بندی روشی میان وظایف مدیریتی روابط عمومی وجود دارد(دولین^۱، ۲۰۰۶).

اهداف تحقیق

هدف اصلی

بررسی الگوهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی

اهداف فرعی

۱- بررسی شاخص‌های جدید فرایند اطلاع‌رسانی

۲- توصیف ویژگی‌ها و شرایط اطلاع‌رسانی

سوالات تحقیق

۱- شاخص‌های جدید فرایند اطلاع‌رسانی کدامند؟

۲- ویژگی‌ها و شرایط اطلاع‌رسانی در روابط عمومی چیست؟

روش تحقیق

سنتز پژوهی، دانشی است که دانسته‌های مطالعات گوناگون را گرد هم می‌آورد. ارزش این نوع پژوهش در ایجاد همخوانی بین دانش، نیاز و نیز مهارت‌هایی است که به وسیله آنها

¹ Devlin

فرآیندهای ترکیب و تلفیق دانش انجام می‌پذیرد. این امر چیزی بیش از کنار هم نهادن صرف دسته‌ای از اطلاعات است. رابرتس، عنصر مشترک راهبردهای گوناگون رویکرد سنتز پژوهی را تحلیل و دسته‌بندی مجدد اطلاعات به نحوی که برای مراجعان به سهولت قابل بهره‌برداری باشد دانسته است. در واقع سنتز پژوهی شکل خاصی از مرور پژوهش است که تنها توصیفی، آگاهی‌دهنده و یا ارزیابانه نیست، بلکه ارتباط‌دهنده نیز است. سنتز اشاره به ساخت یک کل درون چیزی، فراتر از دلالت بخش‌های مجزا دارد. هدف از سنتز پژوهی تولید دانش جدید از طریق روشن ساختن روابط و تنش‌ها و اختلافات بین گزارش‌ها مطالعات منفردی است که بیش از این دیده نشده‌اند.

این روش شامل انتخاب هدفمند، مرور، تحلیل و ترکیب گزارش‌های پژوهشی دست اول در یک موضوع مشابه است. سنتز پژوهی معمولاً به نظریه‌های مرتبط توجه دارد، به تحلیل انتقادی پژوهش‌های تحت پوشش خود می‌پردازد، و برای حل تناقض‌ها در ادبیات و همچنین شناسایی مسائل محوری برای پژوهش آتی تلاش می‌کند.

یافته‌های پژوهش

مدل مارپیچ اخبار در شبکه‌های اطلاع‌رسانی بر مبنای برنامه ریزی روابط عمومی در سال ۲۰۱۴ توسط احمدسیف‌الدین طراحی شد. (مدل ۱ و ۲) در این مدل مارپیچ اطلاع‌رسانی بر اساس نقش گروه‌های مرجع و حساس در جامعه شناسایی شده است. بر اساس این مدل اطلاع‌رسانی در افکار عمومی از طریق روابط عمومی در سه گروه اصلی شامل رهبران فکری، گروه‌های داوطلب و جستجوگر و نهایتاً گروه‌های حساس و سرنوشت‌ساز برنامه‌ریزی می‌شود. یعنی جریان دو مرحله ارتباطات جهت انتقال پیام با توجه به تفاوت گروه‌ها قابل برنامه‌ریزی است.

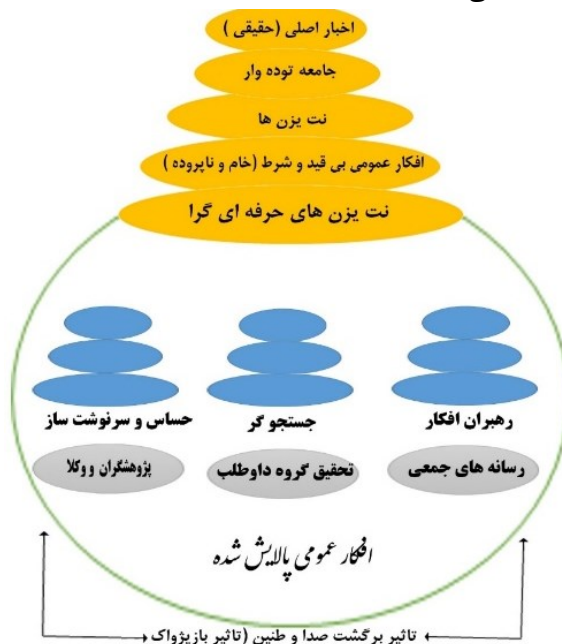
در مدل ترسیم شده در شکل (۲) احمد سیف‌الدین تعریف جدیدی از چرخه اطلاع‌رسانی و گروه‌های فشار داده است.

در مدل (۳)، سواد اطلاعاتی شهروندان و کارکنان در روابط عمومی مورد توجه است. این مدل توسط آنجلا فیکری (۲۰۱۷) مطرح شده است. در این مدل سواد‌های جدید، سواد‌های دانشگاهی، سواد رسانه‌ای و سواد‌های دیجیتال و نهایتاً سواد‌های متکثر مطرح است. به نظر فیکری هرچه مردم و کارکنان سازمان سواد اطلاعاتی قوی‌تری داشته باشند، اطلاع‌رسانی به آنها راحت‌تر و سریع‌تر خواهد بود. از نظر وی روابط عمومی‌های جدید باید در جهت تقویت سواد‌های متکثر فعالیت کنند.

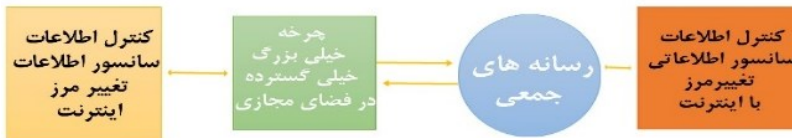
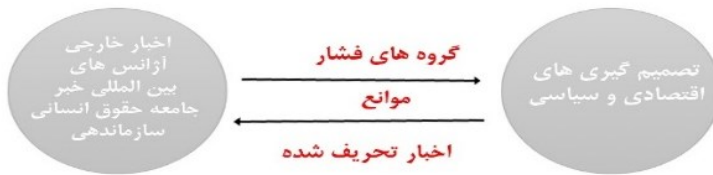
درمدل (۴)، شاخص ها و چارچوب های سواد اطلاعات از نظر لیزا امرسون (۲۰۱۵) در دانشگاه آکلند نیوزلند مطرح شد. به نظر وی توجه به استراتژی‌ها جستجو، خلاقیت و فرایند تولید اطلاعات بسیار ارزشمند است.

درمدل (۵)، اصول زمان‌بندی در اطلاع‌رسانی با رویکرد شبکه‌های اجتماعی و با تاکید روابط عمومی‌ها بر اصل زمان مورد توجه قرار می‌گیرد. این مدل توسط میناکشی کریشنان (۲۰۱۸) ارائه شد. به نظر وی برای هرگونه اطلاع‌رسانی در شبکه‌های اجتماعی به سه مرحله زمانی شامل، چه اتفاقی در گذشته افتاده است، چه اتفاقی در شرایط کنونی در حال رخ دادن است و چه اتفاقی در آینده می‌افتد، باید توجه کرد.

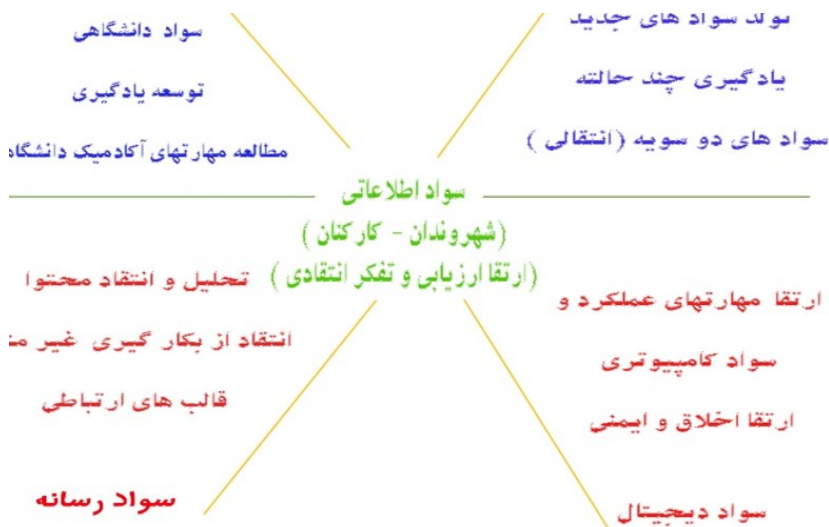
مدل (۶)، ماتریس کاربر و اطلاع‌رسانی است. در این مدل نقشه برداری از دورنمای اطلاع‌رسانی، کشف اندوخته‌های ذهنی کاربران، ارتباط مناسب با کاربران برقرار کردن، توجه به اصل اخلاق در اطلاع‌رسانی و مناسب‌سازی آموزش‌های غیروابسته مورد توجه است. درمدل (۷)، استراتژی‌های دوطرفه اطلاع‌رسانی توسط روود مورز (۲۰۱۹) مطرح شد. در این مدل شاخص های دو طرفه اطلاع‌رسانی شامل منطق نمادی، انتقال اطلاعات و محیط و مدیریت محیطی شناسایی شده است.



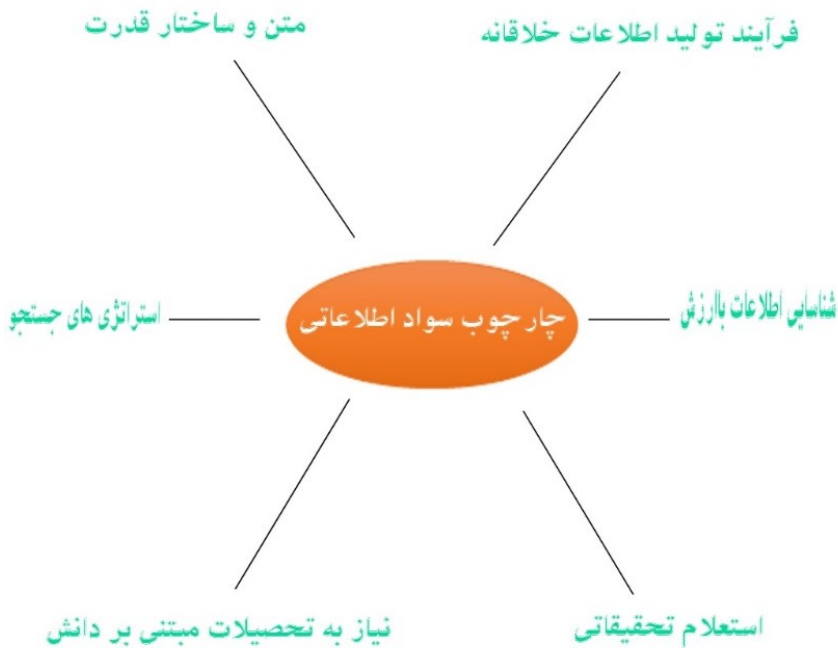
مدل (۱): ماریچ اخبار در شبکه‌های اجتماعی بر مبنای برنامه ریزی روابط عمومی



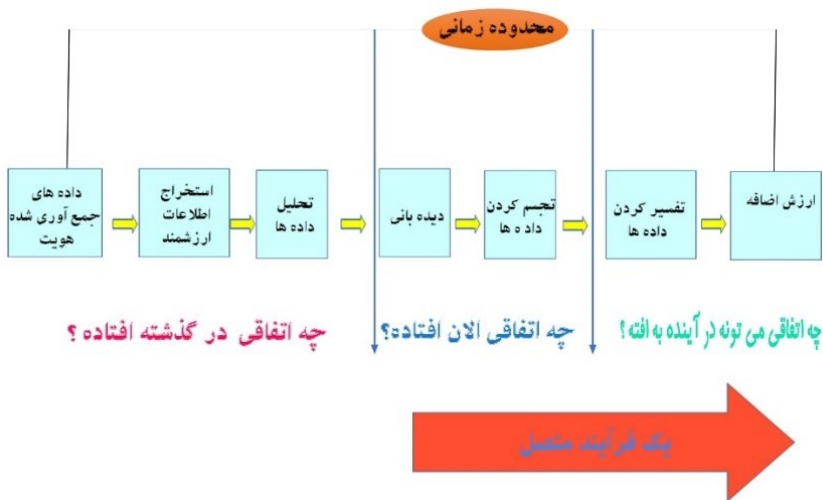
مدل (۲): اطلاع رسانی به افکار عمومی آنلاین



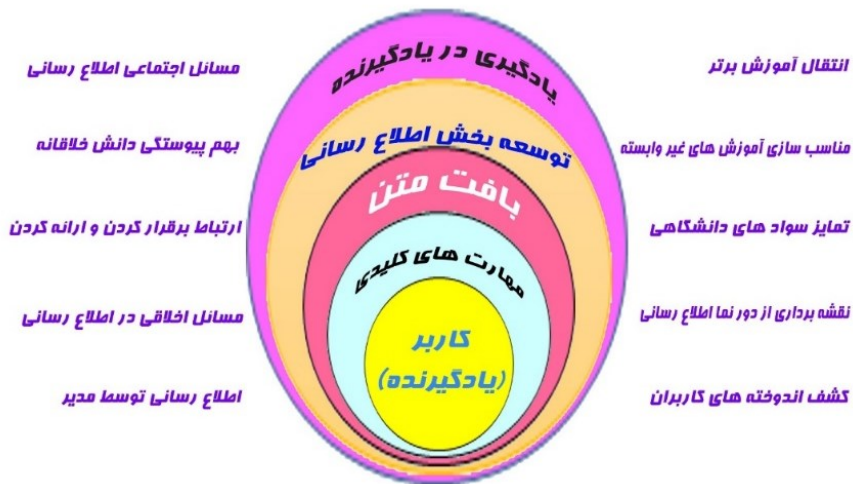
مدل (۳): سواد اطلاعاتی شهروندان و کارکنان در روابط عمومی



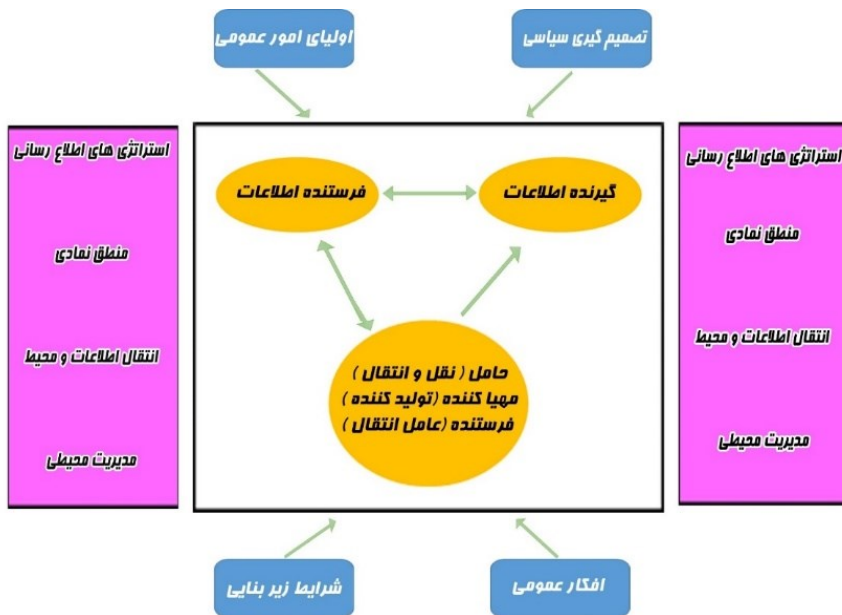
مدل (۴): شاخص ها و چارچوب سواد اطلاعاتی



مدل (۵): اصول زمان بندی در اطلاع رسانی بارویکرد شبکه های اجتماعی



مدل (۶): ماتریس کاربر و اطلاع رسانی



مدل (۷): استراتژی ها دوطرفه اطلاع رسانی

جمع بندی و نتیجه گیری

به طور کلی بررسی مدل‌های جدید اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد که روابط عمومی‌ها بیش از آنکه دغدغه خبررسانی داشته باشند، به دنبال افزایش اطلاعات و بالا بردن کیفیت شناختی هستند. از وظایف مهم روابط عمومی‌ها، اطلاع‌رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نوایی در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت‌ها و برنامه‌ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می‌کند. بدیهی است که امروزه، روابط عمومی‌ها باید همگام با تحولات و پیشرفت‌های روز دنیا حرکت کنند تا از هیچ نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند. روابط عمومی نقش مهم و برجسته‌ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می‌کنند، می‌تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان‌ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی، مخاطبان می‌توانند نظرات خود را آسان‌تر و سریع‌تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی‌هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می‌کند.

در عصر ارتباطات و اطلاعات سطح بینش و آگاهی مردم افزایش یافته و کلیه فعالیت‌های جمعیت رو به افزایش دنیا بامزیت‌های این عصر، در قالب شبکه‌های ارتباطی به تعادل رسیده و کنترل شده است. سازمان‌ها و بنگاه‌های مختلف مورد ارزیابی و مقایسه قرار گرفته و با ایجاد فضای رقابتی، حرکت به سمت بهبود و ارتقاء را در آنها تقویت می‌نماید. لذا اطلاع‌رسانی به موقع و توجه به زمینه‌های موثر بر آن از جمله اهداف اصلی مدیریت روابط عمومی براساس مدل‌های جدید شناسایی شده است.

به طور کلی یافته‌های پژوهش در چند قسمت شامل شاخص‌های اصلی اطلاعات، فرایند اطلاع‌رسانی، شرایط اطلاع‌رسانی، ویژگی‌های اصلی متن اطلاع‌رسانی، شرایط جدید اطلاع‌رسانی و شناسایی ابزارهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی، قابل دسته بندی است.

شاخص‌های اصلی اطلاعات شامل، نوع یا (گونه‌های اطلاعات)، شکل، ماهیت و کیفیت اطلاعات است.

در بعد فرایند اطلاع‌رسانی مراحل قابل دسته بندی شامل اطلاع یابی، نیازسنجی، مخاطب سنجی، امکان سنجی، افکارسنجی، تسلط به اصول اقناع، اطلاع‌رسانی و زمینه های فرهنگی موردبررسی قرار می‌گیرد.

براساس ابعاد بررسی شده در مدل‌های فوق می‌توان در بحث شرایط اطلاع‌رسانی گفت، اطلاع‌رسانی در زمینه‌های فرهنگی جامعه اتفاق می‌افتد و الگوی اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند فرد و جامعه را از مرحله کم اطلاعی و سادگی به پراطلاعی و پیچیدگی برساند. اطلاع‌رسانی صحیح و مناسب جامعه را از بی تفاوتی و بی رغبتی خارج می‌کند و تمایل و گرایش‌های فکری و اجتماعی را تقویت می‌کند. اطلاع‌رسانی صحیح و به موقع باعث می‌شود که تغییر عقیده نسبت به یک ایده، کالا، خدمات و یا باوری تثبیت شده اتفاق به افتد.

میردال ولوی (۲۰۰۵) معتقدند در روابط عمومی دگرگونی در شناخت و تفکرات باعث بهبود کیفیت شناخت می‌شود و در دنیای امروز آنچه در این رقابت شدید رسانه‌ای هدف اصلی است، ارتقای کیفیت شناخت در میان مخاطبان می‌باشد.

هنگامی که کیفیت شناخت در وضعیت مطلوبی قرارگیرد، دگرگونی در نگرش اتفاق می‌افتد و شکل‌گیری رفتارهای اجتماعی که هدف روابط عمومی است در کارکنان سازمان و افراد جامعه متبلور می‌شود.

یافته‌ها نشان می‌دهد که در بحث ویژگی‌های متن اطلاع‌رسانی چهار اصل مهم است. این چهار اصل شامل: گفته‌ها نباید بیش از حد انتظار بوده، گفته‌ها باید مستند و راست باشد، گفته‌ها باید مربوط به موضوع بوده و گفته‌ها باید منظم و قابل درک باشند، است.

در اصول جدید اطلاع‌رسانی تاکید بر «گفتگو محور بودن» متن اطلاع‌رسانی است، زیرا پژوهشگران روابط عمومی‌های جدید معتقدند در شرایط کنونی اطلاع‌رسانی باید بخشی از بدنه زندگی مردم باشد و احساس نکنند که به طور رسمی به آنها اطلاعاتی انتقال داده می‌شود. از سوی دیگر اطلاع‌رسانی ویژگی جامعه مدنی بوده و از شدت گرفتن شایعات جلوگیری می‌کند و در جامعه توده‌وار صرفاً یک شعار است.

پیرامون شرایط اطلاع‌رسانی اثرگذار در روابط عمومی توجه به دسترسی و دریافت آزادانه، آسان و داوطلبانه، تامین و توجه به نیاز مخاطبان، هماهنگی با اصول فکری فرد و گروه، توجه به تاثیر پیام‌های رسانه‌ای از راه‌های دیگر، لزوم اعتبار منبع اطلاع‌رسانی، اصل شفافیت پیام، مشروعیت قدرت منبع پیام، مقبولیت و کیفیت پیام، در نظر گرفتن احساسات و عواطف مخاطبان و تاکید بر اصل زیبا شناختی و نکته سنجی در پیام اهمیت دارد.

ابزارهای جدید اطلاع‌رسانی در روابط عمومی در قالب عملیاتی و انتقالی قابل بررسی است. این ابزارها شامل، تولید مطالب مکتوب در مورد سازمان و توسط افراد برتر، تهیه نسخه‌های صوتی و انتقال آن در شبکه‌های اجتماعی، تهیه مطلب برای روزنامه‌های کوچک محلی، تقویت اتاق‌های مطبوعات آنلاین، برگزاری تور رسانه ای، به جای «کنفرانس رسانه ای و مطبوعاتی»، زنده نگه داشتن خبرنگارها، مدیریت رویداد(خلق رویدادهای جدید با عنوان سازمان، محبت کردن و گفت‌وگو سازی در زمینه موضوعات مورد علاقه مخاطبان، تعامل منظم با کارکنان (هر روز خبر یا رویدادی نورا اطلاع سانی کنید) و عملیاتی کردن مفهوم مسئولیت اجتماعی یا مشارکت با (خیریه‌ها) است.

منابع

- اسدی، محمد و غلامی، خلیل(۱۳۹۵) سنتز پژوهی بر الگوی تدریس اثربخش در آموزش عالی، فصلنامه برنامه ریزی مطالعات آموزشی، دوره ۹۵، شماره بهار و تابستان ۱۳۹۵: ۱۴۴-۱۱۳.
- Saifuddin, Ahmed. (2014), Online Public Opinion: Transforming Agenda Setting and Shaping the Public Sphere in China, Citation preview, October 2014, www.researchgate.net/publication/278159224.
- Feekery, Angela (2017) That's Not My Job": Supporting Academics to Develop Information Literacy Skills in Content Courses, Georgia Southern University Digital Commons @Georgia Southern Georgia International Conference on Information Literacy, <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu>
- Emerson, Lisa (2015) Let's talk about literacy, Citation preview, July 2015, www.researchgate.net/publication/278159224
- Krishnan, Meenakshi (2018), 3 Models (and Tools) to Understand, Predict, and React to Your Social Media, publish in Contenting Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com>
- Desmarais, Michel C and Ryan S. J. d. Baker (2011) A review of recent advances in learner and skill modeling in intelligent learning environments, User Modeling and User-Adapted Interaction, April 2012, Volume 22, Issue 1-2, pp 9-3, <https://link.springer.com>
- Devlin, Sandra, (2006) crisis Management planning and execution, crc press
- Moors ,RuudPR (2019) Smith: "The digital transformation is about people first and technology second, Customer Talk, www.customertalk.nl

بررسی تاثیر بکارگیری شبکه های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان بابل

جلال ذکریا نناج

مدیر روابط عمومی و امور بین الملل شهرداری بابل
jalal.nataj@gmail.com

چکیده

با توجه به رشد روزافزون شبکه های اجتماعی مجازی در عرصه ی ارتباطات رسمی و سازمانی با مردم ضرورت بررسی بهتر چگونگی تاثیرگذاری این شبکه ها بر نحوه ارتباطات و مشارکت شهروندان در امور مهمی همچون مدیریت شهری از طریق روابط عمومی ها، احساس می شود. با توجه به این امر این تحقیق با هدف بررسی تاثیر بکارگیری شبکه های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان انجام شده است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی است. داده های تحقیق با استفاده از پرسشنامه ی بسته ی محقق ساخته ای که از روایی و پایایی مطلوبی برخوردار بوده است، در بین نمونه ای شامل ۳۸۴ شهروند بابلی، به روش تصادفی ساده، جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمونهای نرمالیت و رگرسیون خطی در نرم افزار اس.پی.اس.اس ۲۲ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که؛ پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی (۰/۴۴۷) اولین و مهمترین دلیل مشارکت شهروندان از طریق پیگیری خواسته هایشان از طریق شبکه های اجتماعی مجازی متعلق به روابط عمومی شهرداری بابل بوده است. بعد از متغیرهای افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی (۰/۳۴۳)، پاسخگویی مسئولان روابط عمومی (۰/۲۸۷)، فعالیت های خبری و اطلاع رسانی (۰/۲۲۲) به ترتیب رتبه های دوم تا چهارم را از لحاظ تاثیر گذاری بکارگیری شبکه های اجتماعی در روابط عمومی شهرداری بر مشارکت شهروندان داشتند.

واژگان کلیدی: شبکه های اجتماعی، مشارکت شهروندان، روابط عمومی، شهرداری

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۱۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۲۳

فعالیت های روابط عمومی و سعی در برقراری ارتباط و تفاهم با مردم از عهد باستان وجود داشته است و تنها ابزار و ادوات روابط عمومی و نوع مهارت و تخصص فعالیت های روابط عمومی با تغییر و تحول همراه بوده است (سیدمحسنی، ۱۳۸۱).

از آنجایی که برقراری ارتباط و انتقال پیامها، هسته مرکزی و کانون اصلی فعالیت های روابط عمومی را تشکیل می دهند، مسئولین روابط عمومی باید به خوبی وسایل و کانال های ارتباطی موجود در جامعه را بشناسند و نسبت به نحوه کارکرد آنها دارای آگاهی کامل باشند، تا در هنگامی که نیاز ارتباطی احساس می گردد به خوبی بتوانند تصمیم بگیرند کدام کانال یا کانال های موجود در جامعه را به کار گیرند و به چه شکل؟ انتخاب مؤثرترین و مهمترین وسیله ارتباطی، از میان انبوه وسایل ارتباطی موجود در جامعه یکی از مسایل حساس است، زیرا این امکان را به روابط عمومی ها می دهند تا پیام های خود را به مخاطبین مورد نظرشان انتقال دهند (میرسعیدقازی، ۱۳۹۰).

از جمله تعاریف رایج روابط عمومی که به نقش ارتباطی روابط عمومی تأکید دارند می توان به موارد زیر اشاره کرد: «روابط عمومی یعنی مدیریت ارتباط بین سازمان و مخاطب، روابط عمومی یعنی هنر مردمداری، یعنی داشتن رابطه خوب با دیگران، یعنی تلاش برای کسب همکاری مردم و گروه هایی که برای مؤسسه اهمیت دارد. روابط عمومی یعنی تسهیل کننده ارتباط و پیوند بین سازمان، رسانه های جمعی و مردم، روابط عمومی یعنی هنر کاربرد خردمندانه از رسانه های جمعی برای نفوذ در افکار عمومی». این تعاریف نشان دهنده نقش مؤثر روابط عمومی در برقراری ارتباط بین سازمان و مخاطب است. بنابراین مهمترین کار روابط عمومی آماده سازی بستر ارتباط است. روابط عمومی می تواند با سازماندهی مناسب تشکیلاتی و مدیریتی علمی در قالب برنامه مشخص ضمن رعایت اصول اخلاقی و حرفه ای روابط عمومی و ارایه اطلاعات مشاوره ای برای نفوذ در افکار عمومی مؤثر واقع شود. توسعه فعالیت های ارتباطی در روابط عمومی اعم از فعالیت های ارتباط با مردم و رسانه ها جریان مبادله پیام بین سازمان و مخاطب را دوسویه کرده و بازخورد لازم را در جریان ارتباطی خود با مخاطبان در ابعاد درون سازمانی، ملی و بین المللی ایجاد کرده و از این طریق آثار کلان و تأثیرگذاری مثبت در سطح برنامه های سازمانی و برنامه های توسعه ملی ایفا کند و روابط عمومی با گرایش بیشتر به سمت مردم در هیئت وکیل مدافع مردم و مدعی العموم ظاهر شده و به صورت نهاد مدنی و حامی و پاسدار افکار عمومی درمی آید.

از وظایف مهم روابط عمومی ها، اطلاع رسانی دقیق و به موقع به سازمان و مخاطبان عام و خاص و ایجاد هم‌نویایی در ابعاد درون و بیرون سازمان است، که با ساختن تصویر ذهنی مناسب از سازمان و برخورداری از ابزارهای دقیق ارتباطی، مخاطبان را به استقبال از فعالیت ها و برنامه ها ترغیب و به توسعه روابط عمومی کمک می کند. بدیهی است که امروزه، روابط عمومی ها باید همگام با تحولات و پیشرفت های روز دنیا حرکت کنند تا از هر چه نوع نوآوری و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی دور نمانند. روابط عمومی قرن بیست و یکم را باید جلوه ای از روابط عمومی الکترونیک دانست و در تعریف روابط عمومی الکترونیک می توان گفت روابط عمومی الکترونیک روش بکارگیری فناوری جدید ارتباطی و سیستم های نوین اطلاع رسانی در جهت ارائه خدماتی است که با خواسته ها و نیازهای لحظه ای مخاطبان و نیز با هدف تحقق بخشیدن به هدف های روابط عمومی منطبق باشد (آقاداود، ۱۳۸۱).

هدف راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات خود را آسان تر و سریع تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است، جلوگیری می کند.

هدف راه اندازی روابط عمومی الکترونیک، رسیدن به روزی است که بتوان تمام خدمات یک سازمان را به طور شبانه روزی، بدون مراجعه فیزیکی مخاطبان آن سازمان و تنها از طریق اتصال به پایگاه های آن نهاد انجام داد. روابط عمومی نقش مهم و برجسته ای در برخورد با مخاطبان دارد و علت ارتباط گسترده با تعداد زیادی از مخاطبان که روزانه به آن مراجعه و درخواست اطلاعات می کنند، می تواند روش مناسبی در اختیار مدیران سازمان ها و مؤسسات قرار دهد. همچنین به کمک روابط عمومی الکترونیک مردم می توانند نظرات خود را آسان تر و سریع تر به گوش مسئولان سازمان برسانند، این کار از نظر سنجی هایی که انجام آن مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است جلوگیری می کند (آذری، ۱۳۷۹).

تأثیر فن آوری های اطلاعاتی و ارتباطی در سیستم های دولتی و مؤسسات و نهادها تفاوت چندانی ندارد. پارادایم های جدید مدیریت ارتباطات در بخشهای دولتی چالش ها و نوآوری هایی است که در زمینه تکنولوژی های ارتباطی و اطلاعاتی عرضه شده است. همکاری گسترده بین سازمانها و مشتریان و مخاطبان نه تنها یک مراوده الکترونیکی و دیجیتالی است بلکه هدف از آن کیفیت بیشتر و قابل اعتماد بودن خدمات ارتباطی است، تمام سازمانها و دولتها در تلاشند که خود را برای اقتصاد دیجیتالی و جامعه اطلاعاتی آماده کنند.

روابط عمومی ها نقش مهم و کلیدی در برخورد با مخاطبان یک سازمان دارند و استفاده از فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی سبب ارتقاء سطح کیفی و کمی کارکردها در حوزه فعالیت روابط عمومی شده است. تاکید بر فن آوری اطلاعات، ابزاری برای رفع نیازهای مخاطبان و ارائه خدمات با کیفیت برتر است. لذا فن آوری اطلاعات به عنوان ابزار مدیریتی روابط عمومی، می تواند مفید واقع شود، از این رو روابط عمومی الکترونیک می تواند روش خوبی را در اختیار مدیران سازمان، شرکت ها و مؤسسات قرار دهد تا با مخاطبان و تشکیلات خود ارتباطی دو سویه و گسترده برقرار کند و به سرعت از نظرات آنها مطلع شوند. روابط عمومی به عنوان ابزاری که قادر است اطلاعات کافی و لازم را در اختیار مخاطبان، کاربران و استفاده کنندگان قرار دهد (حقیقی، ۱۳۹۱).

اثر بخشی شبکه های اجتماعی مجازی

جهان امروز در معرض دگرگونی، تغییر و تحولات فزایندهای قرار دارد. به خصوص حرکت به سمت و سوی «دهکده واحد» و در هم ریختن نظامها و سازمانهای ملی. در عین حال ایجاد چالشها و بحران های جدید در عرصه های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت و... در جهان ایجاب می کند که این تحولات و جریانها به دقت مورد مطالعه و تحت نظر قرار گیرد و مهمتر اینکه فاکتورها، عوامل و اسباب موثر در خیزش، تسریع و یا سمت و سو دادن این حوادث و تغییرات نیز باید ارزیابی و مورد شناخت قرار گیرد. رسانه های ارتباط جمعی و بویژه شبکه های اجتماعی مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی به عهده دارند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل کننده جریانها و تحولات در جهان محسوب می شوند.

همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می رود، ارقام اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است. انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری های دیجیتالی، ارتباط همزمان میان بخشهای وسیعی از جهان را

ممکن ساخته است. در نتیجه بسیاری از کنترل های ملی اطلاعات بی اثر شده اند. امروزه نقش رسانه ها و میزان نفوذ آنها در ساخت سیاسی جوامع بر کسی پوشیده نیست. برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند امروز جهان در دست کسی است که رسانه ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده اهمیت رسانه ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد.

امروزه شبکه های اجتماعی سکندار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. شبکه هایی که مبتنی بر فناوری «وب دو» فعالیت می کنند و با اجتماع گرایی مجازی نقش اساسی در معادلات رسانه ای جهان بازی می کنند. این وب سایت ها علاوه بر قابلیت شبکه سازی مجازی، امکان استفاده از فرصتهای مختلف در فضای اینترنت را اعم از جستجو، خواندن و به اشتراک گذاری اخبار، آپلود عکس و فیلم، نوشتن یادداشتها و عضویت در گروههای مختلف، تحرک سیاسی را فراهم کرده است و این امر باعث اقبال کاربران اینترنتی به شبکه های اجتماعی شده است. فضای مجازی بسته به ساخت های اجتماعی شکل می یابد و رشد فناوری، همگرایی رسانه ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون برون دادهای متفاوتی داشته است.

شبکه های اجتماعی^۱ از گروه هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی ها به هم متصل اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آنها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است (رحمانزاده و حقیقی، ۱۳۹۲).

مشارکت

مشارکت به معنی کنشی هدفدار، ارادی و اختیاری به معنی آزادی درونی با ویژگی کنش متقابل میان کنشگر و زمینه اجتماعی و محیطی او و قبول آگاهانه انجام امری یا بخشی از امور در شکل معاضدت، معاونت، همیاری و همکاری از روی میل و رغبت و نیاز و با هدف بهبود زندگی اجتماعی، به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار بر فرایند امور و مسایل اجتماعی و توسعه ملی از سوی صاحب نظران مختلف طرح شده است (کلمن، ۱۳۷۷).

مشارکت راه، دخالت افراد جامعه به منظور افزایش سازگاری اجتماع و تقویت امنیت اجتماعی، که زمینه ساز توسعه پایدار اجتماع می شود، قلمداد می کنیم (کازمی پور، ۱۳۸۳).

^۱ Social networks

در مشارکت عمومی به مردم فرصت داده می شود که در تعیین سرنوشت و ساختن آینده خود شریک و سهیم شوند. برخی از فعالیت‌هایی که دربرگیرنده موارد مختلف مشارکت اجتماعی است، عبارتند از: معرفی و شناسایی مجرمین در کلیه موارد، رأی دادن، نام‌نویسی، فعالیت برای جمع‌آوری آرا و ثبت نام رأی دهندگان، مقاله‌نویسی و سخنرانی و عضویت در انجمن‌ها و شوراها و... جست‌وجوی اطلاعات، بحث کردن و پذیرش مردمی جدید، شرکت در میتینگ‌های سیاسی، کمک مالی به ستادهای انتخاباتی نامزدها، ارتباط داشتن با نمایندگان، شرکت در امور عام‌المنفعه، مشارکت در پروژه‌ها و طرح‌های عمرانی، شرکت در تأسیس تشکل‌های صنفی، مشارکت در برنامه‌های حمایت از محیط زیست و نظایر آن (کلمن، ۱۳۷۳).

مشارکت شهروندان

مدیریت شهری وظایف حکومت‌های محلی شهری را منحصر به امور کالبدی نمی داند و وظیفه مدیران شهری را در اداره توأم امور کالبدی و اجتماعی شهرها می داند و معتقد است، که مدیران باید چالش‌های مهم شهرهای امروز را بشناسند و برای غلبه بر آنها سیاستها و اقدامات مناسبی را دنبال کنند (سلطان پناه، ۱۳۸۸).

از طرف دیگر اگر برنامه ریزان و مدیران شهری خواستار اجرا و تحقق برنامه های خود هستند باید آنها را با محیط اجتماعی هماهنگ سازند و چنین امری تنها با مشارکت مردم به دلیل شناخت ژرف آنها از نیازها، خواسته ها و محیط اجتماعی خود امکانپذیر است (علوی تبار، ۱۳۷۸).

مشارکت، فرایند درگیر شدن کلیه گروه های مردم در همه مراحل توسعه، جهت ظهور توانایی ها و قابلیت‌ها و در نتیجه رشد و تعالی مادی و معنوی آنها است و به همین خاطر شاید در سالهای اخیر همواره در محافل علمی و سیاسی کشور، موضوع مشارکت شهروندان در امور شهرها، در صدر گفتمان های اجتماعی و سیاسی جامعه قرار داشته است و همه از آن به عنوان عنصری مهم در جهت رسیدن به دموکراسی و توسعه پایدار سخن رانده‌اند (عباس زاده، ۱۳۸۷).

بنابراین، می توان گفت که مشارکت مردم در روند تصمیم گیری شهری، یکی از عناصر اصلی حکومت مردمی است و افزایش مشارکت مردم در امور شهری، می تواند در ایجاد تعادل شهری، نقش ارزنده ای ایفا کند (تقوایی، ۱۳۸۹).

بنابراین برای پاسخگویی به نیازهای توسعه شهری و توجه به سهم آیندگان، به ناچار باید اداره امور زندگی شهری را بر مبنای الگوی مشارکت هدفمند، آگاهانه و داوطلبانه شهروندان

برنامه ریزی کنیم. جلب مشارکت شهروندان در اداره شهر از نظر اجتماعی باعث افزایش همکاری های اجتماعی می شود که پایه های جامعه مدنی را تقویت می کند. از طرف دیگر عدم مشارکت شهروندان در اداره امور شهر نیز پیامدهای منفی، هم برای مدیریت شهری و هم برای ساکنین شهر ایجاد خواهد کرد که از جمله می توان به افزایش محدودیتها و مشکلات مدیریت شهری به دلیل افزایش هزینه ها و صرف انرژی زیاد و کاهش علاقه عاطفی شهروندان به محل زندگی خود اشاره کرد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲).

نقش شبکه های مجازی بر روابط عمومی ها

شبکه های اجتماعی که به سرعت در جهان امروز در حال توسعه می باشند همانند: تویتر، یوتیوب، مای اسپیس، پادکست و فیس بوک، گوگل ویوکه به سرعت در جهان امروز در حال توسعه می باشند. همگی در خدمت روابط عمومی الکترونیکی هزاره سوم قرار دارند. توسعه فناوری های نرم افزاری و سخت افزاری که در خدمت فناوری اطلاعات و کاربردهای آن قرار گرفته جهان را دچار تغییر و تحول جدی کرده است و آینده ای نا مشخص را در پیش انسان عصر جدید قرار داده است. شاید تغییرات ایجاد شده در طول یکدهه گذشته با کل تغییرات زندگی بشر در طول تاریخ برابر کند.

باید باور کنیم که جهان در حال تغییر سریع و اساسی است این تغییرات در همه زمینه های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی در جریان است به عنوان مثال در حوزه های اقتصادی شاهد پدیده هایی همچون: تجارت الکترونیکی، بانکداری الکترونیکی، پول دیجیتال و کارت اعتباری می باشیم تغییرات اجتماعی شامل توسعه شبکه های اجتماعی، بهداشت الکترونیکی عدالت الکترونیکی، امنیت الکترونیکی، آموزش الکترونیکی، محتوای دیجیتالی، مدارس هوشمند در دانشگاه های الکترونیکی یا مجازی و امثال آنها نمونه های مشخصی از تغییرات فرهنگی می باشند. نهایتا تغییرات سیاسی شامل دولت الکترونیکی، رای گیری الکترونیکی، دموکراسی دیجیتالی و امثال آن می شود. حال باید باور کنیم که روابط عمومی سنتی نیز باید بسمت روابط عمومی الکترونیکی و بعد هماهنگ بودن با شبکه های اجتماعی تغییر کند. روابط عمومی زمانی می تواند در یک مسیر پویا و درست قرار گیرد که آینده آن دیده شود.

برای رسیدن به آینده مطلوب باید بر اساس توانمندی های موجود که امروزه استفاده از شبکه های اجتماعی در صدر آن است برنامه ریزی کرد. زیرا شبکه های اجتماعی این باور را تقویت خواهند کرد و ابزار آنرا نیز به رایگان در خدمت انسان هزاره سوم قرار می دهند. بنابراین مدیران روابط عمومی ها باید بدانند که در آینده نزدیک نیازی به سخت افزارهای

پېچیده و نرم افزارهای بومی ندارند. آنها به راحتی با استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌توانند به دانایی جهان متصل شوند. لذا باید آموزش در طول عمر و استفاده از جدیدترین روشهای مدیریت نوین و فناوریهای نرم افزاری و سخت افزاری را به خدمت بگیرند آنها باید هوشیار و آماده ورود به روابط عمومی عصر مجازی سه بعدی باشند(تنگ شیر، ۱۳۹۵).

فرضیه های تحقیق

- (۱) پاسخگویی مسئولان روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.
- (۲) افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.
- (۳) فعالیت های خبری و اطلاع رسانی روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.
- (۴) پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی پیمایشی و با رویکرد کاربردی است. جامعه تحقیق را شهروندان شهر بابل تشکیل می دادند. نمونه ای شامل ۳۸۴ نفر از شهروندان بابلی که عضو گروه های مرتبط یا به طور مستقیم در کانالهای تلگرامی و صفحات اینستاگرام مرتبط با شهرداری عضویت دارند، تشکیل می دادند. روش نمونه گیری تصادفی ساده بود و برای جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه ی بسته ی محقق ساخته ای که از روایی و پایایی مناسبی برخوردار بوده است، استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم کوکران برای جامعه ی نامعین استفاده شد. داده ها پس از جمع آوری پرسشنامه ها و کد گذاری و دسته بندی شدن با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس. اس. ۱۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

برای آزمون فرضیه های تحقیق نیز از آزمونهای تعیین نرمالیتیه و آزمون رگرسیون خطی جهت بررسی استفاده شده است.

¹ Spss22

یافته‌ها

آزمون نرمالیته (کولمگروف-اسمیرنوف)

برای استفاده از تکنیک آماری ابتدا باید مشخص شود که داده های جمع آوری شده از توزیع نرمال برخوردار است یا غیرنرمال. چون در صورت نرمال بودن توزیع داده های جمع آوری شده برای آزمون فرضیه ها می توان از آزمون های پارامتریک استفاده نمود و در صورت غیرنرمال بودن از آزمون های ناپارامتریک استفاده کرد. که در این مرحله به بررسی نتایج حاصل از آزمون مزبور در مورد هریک از متغیرهای وابسته و مستقل می پردازیم و براساس نتایج حاصل، آزمون مناسب برای بررسی صحت و صقم فرضیات تحقیق را انتخاب می کنیم.

جدول (۱): آزمون کولمگروف-اسمیرنوف

پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی	فعالیت های خبری و اطلاع رسانی	افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی	پاسخگویی مسئولان روابط عمومی	
۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	۳۸۴	تعداد
۰/۹۰۲	۰/۵۷۴	۰/۷۲۳	۰/۷۶۳	اسمیرنوف- کولمگروف
۰/۳۹۰	۰/۸۹۷	۰/۶۷۳	۰/۶۰۵	سطح معناداری

باتوجه به نتایج جدول فوق چون مقدار سطح معنی داری برای تمامی مولفه ها بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است بنابراین متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال می باشند.

آزمون

جدول (۲) ضریب همبستگی، ضریب تعیین، ضریب تعدیل شده و انحراف معیار خطاها را نشان می دهد با توجه به ضریب تعیین می توان گفت که همبستگی بین متغیر های مستقل و متغیر وابسته وجود دارد. در مورد ضریب تعیین تعدیل شده باید گفت اگر تعداد نمونه کوچک باشد بهتر است از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده نمود همچنین هنگامی که در رگرسیون مرکب با افزایش تعداد متغیرها مقدار ضریب تعیین افزایش می یابد که در این موارد هم از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می شود. انحراف معیار

خطاها نیز بیانگر پراکندگی نقاط حول خط رگرسیون است که هر چه نسبت به مقدار متغیر وابسته کمتر باشد رگرسیون مدل قابل اتکا تری خواهد بود.

جدول (۲): خلاصه مدل متغیر های تحقیق

انحراف معیار خطا ها	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین همبستگی	ضریب
۰/۶۹۹۲۷	۰/۰۷۵	۰/۰۸۲	پاسخگویی مسئولان روابط عمومی
۰/۶۱۷۸۹	۰/۱۰۳	۰/۱۱۸	افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی
۰/۷۱۱۸۳	۰/۰۴۱	۰/۰۴۹	فعالیت های خبری و اطلاع رسانی
۰/۵۸۸۵۱	۰/۱۸۶	۰/۲۰۰	پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی

جدول (۳) جدول آنالیز واریانس است که صحت کلی معادله رگرسیون را بررسی می کند. در این جدول آماره F از تقسیم واریانس بیان شده توسط خط رگرسیون بر واریانس بیان نشده توسط خط رگرسیون بدست می آید که با توجه به اینکه سطح معناداری (sig) بیشتر از سطح قابل قبول خطا ($۰/۰۵$) می باشد می توان صحت کلی مدل را رد نمود.

جدول (۳): آنالیز واریانس متغیر های موثر بر شبکه های اجتماعی مجازی روابط عمومی شهرداری

سطح معناداری	F	مربع میانگین	df	مجموع مربعات
۰/۰۰۱	۱۱/۲۱۴	۵/۴۸۳	۱	رگرسیون
				باقی مانده
				کل
۰/۰۰۷	۷/۷۵۲	۲/۹۶۰	۱	رگرسیون
				باقی مانده
				کل
۰/۰۱۲	۶/۴۴۹	۳/۲۶۸	۱	رگرسیون
				باقی مانده
				کل
۰/۰۰۰	۱۴/۴۸۰	۵/۰۱۵	۱	رگرسیون
				باقی مانده
				کل

برای متغیر موثر بر شبکه های اجتماعی مجازی روابط عمومی شهرداری چون سطح معنی داری مشاهده شده بزرگ می باشد، لذا رابطه خطی بین متغیر وابسته و متغیرهای مستقل وجود دارد.

جدول (۴): جدول ضرایب موثر بر شبکه های اجتماعی مجازی روابط عمومی شهرداری

مدل	ضرایب استاندارد نشده		t	سطح معناداری
	B	Std. Error		
(ثابت)	۰/۸۷۸	۰/۲۸۹	۳/۰۳۵	۰/۰۰۳
پاسخگویی مسئولان روابط عمومی	۰/۱۷۰	۰/۰۵۱	۰/۲۸۷	۳/۳۴۹
(ثابت)	۱/۲۶۲	۰/۷۳۲	۱/۷۲۵	۰/۹۰
افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی	۰/۴۵۶	۰/۱۶۴	۰/۳۴۳	۲/۷۸۴
(ثابت)	۰/۷۰۲	۰/۴۴۶	۱/۵۷۴	۰/۱۱۸
فعالیت های خبری و اطلاع رسانی	۰/۴۶۲	۰/۱۸۲	۰/۲۲۲	۲/۵۴۰
(ثابت)	۰/۵۴۸	۰/۷۲۴	۰/۷۵۷	۰/۴۵۲
پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی	۰/۶۲۳	۰/۱۶۴	۰/۴۴۷	۳/۸۰۵

برای متغیرهای با مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشند. با توجه به پایین بودن سطح معنی داری مشاهده شده، فرضیه صفر (صفر بودن ضرایب رگرسیونی) رد نمی شود. اما مقادیر t محاسبه شده و سطح معناداری نشان می دهد که برای همه متغیرها در سطح خطای قابل قبول این ضرایب معنادار می باشد. در ضمن باید به نسبت انحراف استاندارد خطا ضریب نسبت به خود ضریب توجه نمود.

بحث و نتیجه گیری

در بخش نتیجه گیری به بررسی نتایج فرضیه خواهیم پرداخت: نتایج فرضیه اول نشان داد که؛ با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که، فرضیه اول تحقیق مورد تایید است؛ بعبارتی پاسخگویی مسئولان روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

نتایج فرضیه دوم نشان داد که؛ با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که، فرضیه دوم تحقیق مورد تایید است؛ عبارتی افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

نتایج فرضیه سوم نشان داد که؛ با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که، فرضیه سوم تحقیق مورد تایید است؛ عبارتی فعالیت های خبری و اطلاع رسانی روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

نتایج فرضیه چهارم نشان داد که؛ با توجه به سطح معناداری آزمون که کمتر از ۰/۰۵ است نشان دهنده این است که، فرضیه چهارم تحقیق مورد تایید است؛ عبارتی پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی روابط عمومی در شبکه های اجتماعی مجازی بر مشارکت شهروندان بابل تاثیر دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که پیگیری مطالبات و خواسته های مردمی (۰/۴۴۷) اولین و مهمترین دلیل مشارکت شهروندان از طریق پیگیری خواسته هایشان از طریق شبکه های اجتماعی مجازی متعلق به روابط عمومی شهرداری بابل بوده است. بعد از متغیرهای افکار سنجی و نظر سنجی و تحقیقات روابط عمومی (۰/۳۴۳)، پاسخگویی مسئولان روابط عمومی (۰/۲۸۷)، فعالیت های خبری و اطلاع رسانی (۰/۲۲۲) به ترتیب رتبه های دوم تا چهارم را بدست آورده اند.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهادت زیر ارائه می شود:

روابط عمومی های شهرداری ها باید در این حوزه از تحمیل باورهای سازمانهای خود به شهروندان پرهیز کنند و با مردمگرا بی بودن واحد روابط عمومی از اقتناع علمی و صادقانه شهروندان به عنوان یکی از کارکردهای روابط عمومی در مدیریت شهری استفاده نمایند. نباید روابط عمومی های شهرداریها مکانی صرف برای تبلیغات مدیریت شهری باشند؛ چون در اینصورت با جریان یکسویه پیامهای گزینشی مدیریت شهری خطاب به مردم موجب می شود تا شهروندان منفعل شوند.

روابط عمومی با گسترش حوزه های عملیاتی خود در فضای شبکه های اجتماعی مجازی مختلف می بایست در عرصه مدیریت شهری و شهرداریها، جای برای شنیدن صدای مردم باشد و با دریافت درخواست مردم با پیگیری های سریع، پاسخ مسولانی شهری و شهرداری را به مردم اطلاع دهد.

پاسخ گویی حرفه ای روابط عمومی هامی بایست به طور عملی اتفاق افتد و در این عرصه روابط عمومی شهرداریها که به دلائل اهداف و عملکردش بیش از سایر روابط عمومی ها با شهروندان و سازمانهای دولتی و خصوصی سروکار دارد؛ می بایست بیش از پیش، با تجهیز به ابزارهای بروز و مدرن، برای پاسخ صحیح و سریع به افکار عمومی و شهروندان تلاش نماید.

انجام نظرسنجی و رضایتمندی شهروندان برای شناسائی نیازهای شهروندان در عرصه مدیریت شهری می بایست جزو از اولویتهای روابط عمومی های فعال باشد و روابط عمومی شهرداریها باید با نظرسنجی های علمی و اصولی، نیازها و اولویتهای اصلی شهروندان را برای مدیران شهرداریها مشخص نمایند تا فاصله میان این نیازها و اولویت های اجرایی مدیران کاهش یابد .

روابط عمومی ها می بایست با برقراری ارتباط دوسویه و تفاهم دوطرفه میان شهروندان و مدیران شهری، کارکردی مدیریتی خود را پر رنگ و اثرگذار نمایند.

به علت ایجاد ظرفیتهای بسیار زیاد در شبکه های مجازی که دارای مقبولیت و محبوبیت بسیاری است سعی نمایند تا با تحقیق و پژوهش و افکارسنجی و با ارزیابی علمی یافته های پژوهشی و با مطرح کردن مطالبات واقعی و الویت دار شهروندان با مدیران شهری و درنظر گرفته شدن در برنامه ریزی ها و تصمیم سازی ها وارد مرحله نوینی از فعالیتها و ارتباط نزدیکتر با شهروندان شوند.

منابع

آقا داوود، رسول (۱۳۸۱) روابط عمومی الکترونیک و چالشهای آینده ایران. نشریه خبری دانشگاه صنعتی اصفهان. شماره ۳.

تقوایی، مسعود؛ بابانسیب، رسول و موسوی، چمران (۱۳۸۸) تحلیلی بر سنجش عوامل مؤثر بر مشارکت شهروندان در مدیریت شهری. فصلنامه مطالعات و پژوهشهای شهری و منطقه ای. سال اول، شماره دوم، ۱۹-۳۶.

تنگ شیر قربانعلی (۱۳۹۵) شبکه های اجتماعی و روابط عمومی. روزنامه همشهری. تهران.

<http://hamshahrionline.ir>

حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۱) راهکارهای توسعه روابط عمومی الکترونیک در سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: مدیران انجمن روابط عمومی ایران). فصلنامه مطالعات رسانه ای. دوره ۷، شماره ۱۹، زمستان ۱۳۹۱: ۱۵۷-۱۷۳.

رحمان زاده، سیدعلی و حقیقی، محمدرضا (۱۳۹۲) عوامل مؤثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی در سازمان های رسانه ای (مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران). فصلنامه مطالعات رسانه ای. دوره ۸، شماره ۲۱، تابستان ۱۳۹۲: ۱۳۳-۱۴۴.

سلطان پناه، هیرش (۱۳۸۸) اولویت بندی برنامه‌های شهرداری با استفاده از فرایند تحلیل سلسله مراتبی (مطالعه موردی: شهرداری شهرستان سردشت). فصلنامه صفا. شماره ۴۸: ۹۵-۱۱۴.

سیدمحسنی، سیدشهاب (۱۳۸۱) ارتباطات رسانه ای در روابط عمومی. تهران: پارس سینا، چاپ اول.

عباس زاده، رقیه (۱۳۸۷) بررسی فرایند مشارکت شهروندان در اداره شهرهای ایرانی. اولین همایش سراسری علمی و دانشجویی جغرافیا، تهران، انتشارات سازمان جغرافیایی نیروهای مسلح.

علوی تبار، علیرضا (۱۳۷۹) الگوهای مشارکت شهروندان در اداره امور شهرها. مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی وزارت کشور.

کاظمی پور، عبدالمحمد (۱۳۸۳) سرمایه اجتماعی در ایران؛ تحلیل ثانویه پیمایش‌های ۱۳۸۲-۱۳۵۳. تهران: انتشارات طرح های ملی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

کلمن، جیمز (۱۳۷۷) بنیادهای نظریه اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نشر نی، چاپ اول.

محمدی، جمال؛ باقری؛ کیوانظو حیدری، سامان (۱۳۹۲) سنجش و بررسی میزان مشارکت شهروندان در امور شهری و عوامل مؤثر بر آن (مطالعه موردی: شهر سنندج). دو فصلنامه تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی. دوره ۷، شماره ۲، بهار ۱۳۹۲: ۱۷۹-۲۰۹.

میرسعیدقازی، علی (۱۳۹۰) تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات. تهران: مبتکران، چاپ نهم.

تبیین نظریه های اخلاقی در روابط عمومی

مهرا ن ابوطالبی

کارشناس ارشد برنامه ریزی رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسؤل)

mehran199@gmail.com

سارا معظمی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

فرزانه فرزام منش

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

چکیده

اخلاق گرایی در روابط عمومی به یک اصل اساسی تبدیل شده است. تعدادی از کارگزاران روابط عمومی با مطرح کردن موضوع مسئولیت های اجتماعی سعی دارند تا نقش اخلاقی روابط عمومی را از این منظر دنبال نمایند. در واقع باید گفت اخلاق گرایی بسیار بسیط تر از مسئولیت های اجتماعی است. اخلاق باید در ارتباطات و تعاملات با مشتریان و ذی نفعان و در بین کارکنان روابط عمومی همزمان پیگیری شود. اخلاق گرایی ریشه در حیات اجتماعی انسان دارد. شالوده و اساس همه ادیان آسمانی باز خوردی از اخلاق است که شرافت و کرامت انسان را ارزش می نهد. دوران نوسازی و مدرنیته با الهام از تفکر زیای صنعتی و پس زمینه مادی گرایانه تلاش دارد تا اخلاق را به استحاله بکشاند در این شرایط روابط عمومی باید مسیر خود را از بین سه مکتب فایده گرایی، پوزیتویستی و فضیلت خواه جستجو نماید. این نوشتار قصد داشته با تکیه بر رویکردهای اخلاق گرایی اندیشمندان و فیلسوفان فضیلت خواه همچون ارسطو، کانت، هگل، دکارت، روسو، راولز و هابرماس به بررسی روش های کاربردی عملی اخلاق در روابط عمومی پرداخته و راهکارهایی برای تسری کدهای اخلاقی در روابط عمومی ارائه دهد.

واژگان کلیدی: حیات اجتماعی، اخلاق گرایان، فضیلت، روابط عمومی، فایده گرایی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۷

مقدمه

انجمن بین المللی روابط عمومی (ایپرا)^۱ در سال ۲۰۱۹ روابط عمومی را اینگونه تعریف کرده است: روابط عمومی یک شیوه مدیریت تصمیم‌گیری است که وظیفه آن ایجاد روابط و منافع بین سازمان‌ها و عموم مردم بر اساس ارائه اطلاعات از طریق روش‌های ارتباطی معتبر و اخلاقی است. در اجلاس جهانی اتحادیه بین المللی روابط عمومی در سال ۲۰۰۷ میلادی بر این موضوع تأکید شد که روابط عمومی حکومت بر قلبها است. امروزه واژه مشتری‌مداری همانا به دست آوردن قلب‌ها یا همان مردم‌داری است که در روابط عمومی به کار می‌رود. روابط عمومی برقراری نوعی توازن بین منافع عمومی و خصوصی است و این در حالی است که منافع سازمان همان منافع مردم است. قبل از بحث در مورد مسائل اخلاقی و مسئولیت‌های اجتماعی در روابط عمومی، ما باید این دو اصطلاح کلیدی را تعریف کنیم. از بین این دو اصطلاح، اصول اخلاقی گسترده‌تر است زیرا این سوال که مسئولیت اجتماعی یک سازمان چیست، یک سوال اخلاقی است. اما همه سوالات اخلاقی در روابط عمومی با مسئولیت اجتماعی ارتباط ندارند. اصطلاح اخلاق غالباً با اخلاقیات و ارزشها به کار می‌رود. زیرا سوالات اخلاقی معمولاً می‌پرسند که از نظر اخلاقی چه عملی یا رفتاری صحیح است یا باید چه چیزی را ارزش‌گذاری کرد.

اخلاقیات معمولاً سنتهای اعتقادی هستند که طی قرن‌ها و سال‌ها در جوامع، پیرامون رفتار درست و غلط شکل گرفته‌اند (بوخولز^۲، ۱۹۸۹: ۵۲). بنابراین، ارزش‌ها اعتقادات در مورد مهم بودن اشیا یا ایده‌ها هستند. مفاهیمی مانند وفاداری، نقش‌های اجتماعی، ارزش‌ها، رازداری و افشاگری همه به یک نظریه اخلاقی مربوط می‌شوند. اخلاق یا فلسفه اخلاق اصطلاحی است که برای مشخص شدن خوب از بد و درست از غلط به کار می‌رود و شامل موضوعات اساسی تصمیم‌گیری عملی است و عمده‌ترین نگرانی‌های آن شامل ماهیت ارزش‌نهایی عمل و معیارهایی است که براساس آن اعمال انسان می‌تواند درست یا غلط قضاوت شوند. در زندگی اجتماعی همواره این سوالات برای ما مطرح بوده است: چگونه باید زندگی کنیم؟ آیا هدف ما از سعادت کسب دانش، فضیلت و غیره است؟ اگر خوشبختی را انتخاب کنیم، آیا از آن ما خواهد شد؟ آیا برای رسیدن به هدف باید صادق باشیم؟ زندگی در جهانی که میلیاردها گرسنه دارد چه توجیهی دارد؟ آیا رفتن به جنگ

¹ IPRA

² Buchholz

در مواردی که احتمال کشته شدن افراد بی گناه وجود دارد قابل توجه است؟ آیا شبیه سازی یک انسان یا تخریب جنین در تحقیقات پزشکی درست است؟ اخلاق در همه سطوح با چنین سوالاتی سروکار دارد و یافتن جواب های این سوالات، بنیانی برای ساخت اخلاق می شود. تعاریفی که از اخلاق ارائه می شود بر سه محور قرار دارد تعریف اخلاق از منظر فرد گرایانه، از منظر جمع گرایانه و از منظر ادیان که در طول تاریخ همواره شاهد هستیم اخلاق و دین در بسیاری جنبه ها همراه و ملتزم هم بوده اند.

اخلاق گرایی در روابط عمومی

رویکرد بسیاری از روابط عمومی ها در یک صد سال گذشته از نظر اخلاقی زیر سوال رفته است، زیرا بسیاری از پیام های آنها اغراق آمیز و گاهی فاقد حقیقت بوده است. ادوارد برینز که معروف به «پدر روابط عمومی» است از این دوران به عنوان «دوران توهین به مردم» یاد کرده است. وی در انجمن آموزش روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی گفت: روابط عمومی عمل مسئولیت اجتماعی است. با این حال در سال ۱۹۰۶ ایوی لی اظهار کرد برای روابط عمومی، رویکرد را از افراط و تفریط باید به اطلاعات عمومی منتقل کرد. او در روابط عمومی بر اهمیت حقیقت و دقت تأکید کرد.

رایان و مارتینسون (۱۹۸۳) شاید اولین دانشمندانی بودند که این ایده را تایید کردند که متخصصان روابط عمومی باید وجدان سازمان های خود باشند. رایان (۱۹۸۶) این پیشنهاد را با نظرسنجی از کارشناسان روابط عمومی پیگیری کرد تا ببیند آیا آنها موافق این موضوع هستند یا نه و دریافتند که تقریباً همه شرکت کنندگان در نظرسنجی فکر می کردند که کارکنان روابط عمومی باید به عنوان وجدان شرکت عمل کند و در تعیین نقش اجتماعی عمیقاً مشارکت داشته باشد، و اینکه شرکت ها باید قبل از هر اقدامی به محاسبه تأثیرات اجتماعی تصمیمات اصلی بپردازند

در سال ۲۰۱۰، اتحادیه جهانی روابط عمومی و مدیریت ارتباطات، بیانیه ای در مورد ماهیت حرفه روابط عمومی به نام توافق نامه استکهلم صادر کرد و دو سال بعد در سال ۲۰۱۲ با بیانیه ملبورن بر آن را تاکید کرد. در بیانیه اول، اتحادیه جهانی عنوان کرد روابط عمومی باید با افزایش شفافیت، رفتار قابل اعتماد و قابل تأیید، با تجزیه و تحلیل و توصیه های به موقع، برای اداره موثر روابط ذینفعان راهکار ارائه دهد. در بیانیه دوم، اعضای اتحادیه تاکید کردند که متخصصان روابط عمومی و ارتباطات وظیفه دارند شخصیت و ارزش های یک سازمان را تعیین کنند و رفتارهای مسئولانه توسط افراد و سازمان ها را القا کنند.

در سومین کتاب در مورد مطالعه تعالی که توسط انجمن بین المللی ارتباطات تجاری منتشر شده است، (گرونیگ^۱ و دیگران، ۲۰۱۲) نظریه‌ای اخلاقی را با الهام از کار پیرسون (۱۹۸۹) ارائه دادند که شامل هر دو اصل غایت شناختی (اصول اخلاقی پیامدها) و اصول دونتولوژیک (اخلاقی بودن قوانین) است. غایت شناسی: متخصصان اخلاق گرای روابط عمومی می پرسند تصمیمات سازمانی بالقوه چه عواقبی را برای عموم مردم به دنبال دارد؟

اخلاقی بودن قوانین: متخصصین اخلاقی روابط عمومی پس از بررسی اصول اخلاقی فعالیت‌ها این وظیفه اخلاقی را دارند که این پیامدها را برای عموم مردم توضیح دهند و با مردم در مورد تصمیمات بالقوه گفتگو کنند. بوون (۲۰۰۴) بر اساس نظریه های اخلاقی امانوئل کانت بحث اخلاق گرایی در روابط عمومی را به عنوان اصل دهم روابط عمومی گسترش داد، بوون نظریه اخلاق گرایانه اش را بر روی یک سازمان نمونه آزمایش کرد و نتایج آنها را در رسانه های اجتماعی منتشر کرد. پلیس (۲۰۱۰) به طور مشابه مطالعه توصیفی در مورد اخلاق انجام داد تا مشخص کند آیا متخصصان و کارگزاران روابط عمومی اصول اخلاقی را در کار خود مفید می دانند یا نه؟

ون و مایجلینک^۲ (۲۰۰۰) و مارش^۳ (۲۰۰۱) نیز نظریه های اخلاقی خود را بر اساس اصل گفتگو بنا کردند و لانگت (۲۰۱۳) نظریه گفتگوی روابط افراد روابط عمومی و وبلاگ نویسان را توسعه داد. فیتزپاتریک و گوتیه^۴ (۲۰۱۹) تئوری مسئولیت حرفه ای اخلاق روابط عمومی را مطرح کردند که بر اساس تعهدات دوگانه روابط عمومی برای خدمت به سازمان های خود و منافع عمومی انجام می گردد. تیلی (۲۰۰۵) هرم اخلاق را مفهوم سازی کرده است. اکثر این نظریه های اخلاقی، حداقل تا حدی بر اصول گفتگو، تقارن و تعهدات اخلاقی نسبت به دیگران و همچنین نسبت به سازمان و مسئولیت پذیری و پایداری پیامدهای سازمانی بر مردم و جامعه استوار است. این نظریه ها به خوبی توسعه یافته و هنوز در حال توسعه هستند.

طبق نظر مکلتیر (۱۹۸۴) عدالت ایجاب می کند که ما مهارتها، دانش و تفکر سایر متخصصان روابط عمومی را بشناسیم و از کسانی یاد می گیریم که بیشتر از ما تجربه می کنند و تجربه بیشتری دارند. شجاعت اخلاقی مستلزم آن است که به محدودیت ظرفیت‌های خود توجه کنیم و به رغم فشارهای نهادی علیه این انتقادات، آماده چالش با رویه های موجود باشیم. صداقت اخلاقی از ما می خواهد که انتقاد پذیر بوده و از اشتباهات خود درس بگیریم.

¹ Grunig

² van & Meijlink

³ Marsh

⁴ Fitzpatrick & Gauthier

کدهای اخلاقی و روابط عمومی

کدهای اخلاقی و رفتار حرفه‌ای یک موضوع فردی است که باید به عنوان راهنمای تصمیم‌گیری مبتنی بر ارزش‌های صحیح مورد توجه قرار گیرد. و به جز اصول در نهایت آنچه مهم است عملکرد اخلاقی ماست. هیچ‌کس نمی‌تواند نتایج دقیقی را برای هر شرایط تعیین کند. با این حال، ما می‌توانیم از ارزش‌های مشترک و فرایندهای تصمیم‌گیری برای رسیدن به یک تصمیم و توجیه آن برای دیگران استفاده کنیم. کدهای اخلاقی فقط شامل چند اصل کلی یا مقادیر کلیدی است (لانگ استاف، ۱۹۹۴). کدهای روابط عمومی معمولاً شامل حمایت از اخلاق، صداقت، حمایت، تخصص و وفاداری است. این مقادیر قبل از استفاده در موقعیت‌های خاص، باید درک و تفسیر شوند. در ترویج چنین اصولی، نهادهای صنعت روابط عمومی که موضع اخلاقی دارند باید به متخصصان پیشنهاد دهند که متعهد به «تأمین منافع مشتری» از طریق حمایت اصولی باشند، در حالی که به طور همزمان منافع عمومی را نیز بپذیرند.

صورت‌بندی‌های اخلاق

در تقسیم‌بندی اخلاق سه نوع اخلاق را تعریف کرده‌اند که شامل اخلاق ارسطویی، اخلاق کانتی و اخلاق فایده‌گرایانه می‌شود. این تقسیم‌بندی بر پایه نظریات فیلسوفان اخلاق شکل گرفته است.

اخلاق ارسطویی

ارسطو رفتار اخلاقی را به قوانین طبیعت ارتباط می‌داد و تلاش داشت به اخلاق جنبه تجربی و طبیعی بدهد. او در صدد برآمد برای همه انسان‌ها الگوی زندگی خوب را از طریق تفکر و مشاهده عینی و تجربی فراهم آورد. او سه نوع زندگی را مشخص می‌کند: زندگی توأم با لذت، زندگی با سیاست و زندگی وقف نظر. از نظر ارسطو فضیلت اخلاقی کیفیت خاص اراده است. در مجموع اخلاق ارسطویی را عقل‌گرایانه رئالیستی نسبی و تجربی باید دانست. ارسطو قانون اعتدال طلایی را مطرح می‌کند و راه رسیدن به سعادت را میانه‌روی در کارها می‌داند.

اخلاق کانتی

کانت در آثارش مبنایی برای قانون اخلاقی بر اساس مفهوم وظیفه یا تکلیف پی‌می‌ریزد (بلاکبورن^۱: ۲۰۰۸: ۲۴۰). مقدمه نظریه اخلاقی کانت آن است که اراده خیر یا اراده نیک،

^۱ Blackburn

تنها فضیلتی به حساب می‌آید که بدون قید و شرط، خیر است. هیچ فضیلت دیگری این جایگاه را ندارد، زیرا هر فضیلت دیگری را می‌توان برای دستیابی به اهداف غیراخلاقی به کار برد (مثلاً اگر کسی به یک جنایتکار وفادار باشد، فضیلت وفاداری دیگر خیر نخواهد بود). اراده نیک جایگاهی منحصر به فرد دارد؛ زیرا همواره خیر است و حتی وقتی نتواند به هدف خود برسد، ارزش اخلاقی‌اش را حفظ می‌کند (بن^۱، ۱۹۹۸: ۱۱۰). کانت اراده نیک را تنها اصل اخلاقی می‌داند که سایر فضیلت‌ها را آزادانه برای رسیدن به هدف‌های اخلاقی انتخاب می‌کند (گویر^۲، ۲۰۱۱: ۱۹۴).

از نظر کانت، اراده نیک، مفهومی گسترده‌تر از اراده‌ای است که از روی وظیفه عمل می‌کند. اراده‌ای را که از روی وظیفه عمل می‌کند می‌توان اراده‌ای دانست که برای حفظ قانون اخلاقی، بر موانع غلبه می‌کند. بنابراین، اراده مبتنی بر وظیفه، مورد خاصی از اراده نیک است که در شرایط نامساعد ظاهر می‌شود. کانت معتقد است که فقط اعمالی که از روی وظیفه و با نیت عمل به وظیفه انجام شوند، دارای ارزش اخلاقی هستند. این بدان معنی نیست که اعمالی که فقط مطابق وظیفه (ولی با نیتی متفاوت) باشند، بی‌ارزش‌اند (این اعمال هم شایسته تأیید و تشویق هستند)، اما ارزش خاص، از آن اعمالی است که از روی وظیفه انجام شوند (وود^۳، ۱۹۹۹: ۲۶).

برداشت کانت از وظیفه، مستلزم آن نیست که افراد وظایف خود را با لجاجت انجام دهند. اگرچه وظیفه، اغلب افراد را محدود می‌کند و باعث می‌شود آنها برخلاف تمایل‌شان عمل کنند، اما باز هم نشأت گرفته از اراده عامل است. لذا وقتی عامل، عملی را از روی وظیفه انجام می‌دهد، این بدان معناست که انگیزه‌های عقلانی برای او مهم‌تر از تمایلات غیرعقلانی است. کانت خواهان آن است که از مفهوم اخلاق به‌مثابه وظایف تحمیلی فراتر رود و اخلاق خودآیینی را پی‌بریزد که در چارچوب آن، عاملان عقلانی آزادانه آنچه را عقل اقتضا می‌کند، تشخیص می‌دهند (وود، ۱۹۹۹: ۳۷).

اخلاق فایده‌گرایانه

فایده‌گرایان اخلاقی بسیاری از مجازات‌های کیفری تعیین شده برای اعمال غیر اخلاقی را موجه نمی‌دانند و میزان مجازات را با نوع جرم نامتناسب می‌دانند. این گروه بیشتر به

¹ Benn

² Guyer

³ Wood

دنبال جرمه کردن افراد می باشند. در زمان مجازات، مجازات بر اساس انصراف از تخفیف، یا به معنای واقعی کلمه، بازپرداخت انجام می شود.

قانون قضایی کلاسیک، مجازات های کیفری را به معنای واقعی کلمه، بهترین شیوه برخورد با جرایم در برابر قانون می داند. اما در سال های اخیر محبوبیت این دیدگاه، با پذیرش اعتقادات غیر دینی، تحت فشار قرار گرفته است. و بسیاری به دنبال تغییر قوانین جزایی هستند. قصاص کاملاً در احساسات انسانی ریشه دارد عمل متخلف، اشتیاق شما را برای انتقام برمی انگیزد که به نظر می رسد فقط وقتی مجرم دیه خود را پرداخت کند این اشتیاق شاید کمتر شود.

اخلاق پوزیتیویستی

پوزیتیویسم نامی است برای مطالعه علمی جهان اجتماعی. هدف آن تدوین قوانین انتزاعی و جهانی در مورد پویایی عملیاتی جهان اجتماعی است. قانون بیانیه ای درباره روابط بین نیروها در جهان است. در پوزیتیویسم، قوانین باید به طور سیستماتیک در برابر داده های جمع آوری شده آزمایش شوند. آگوست کنت - که قانون گرانش نیوتن را نمونه می دید - از پوزیتیویسم به عنوان وسیله ای برای مشروعیت بخشیدن به رشته جدید جامعه شناسی حمایت می کرد. هربرت اسپنسر و امیل دورکیم این حمایت را در تدوین قوانینی که با داده ها ارزیابی می شوند، اجرا کردند. با این حال، پوزیتیویسم، به ویژه در جامعه شناسی و انسان شناسی، هرگز بدون چالش نمانده است. و در نتیجه مورد بحث معرفتی شدید قرار گرفته است. این مناظره در بخش عمده ای از نیمه اول قرن بیستم توسط حلقه وین شکل گرفت، گروهی از روشنفکران در وین که ماهیت تفکر و منطق از یک سو و روابط آنها با داده های تجربی از سوی دیگر به بحث می پرداختند. این بحث در آغاز قرن بیست و یکم به شکل های مختلف ادامه دارد (ترنر^۱، ۲۰۰۲).

اخلاق فضیلت گرا

حوزه رو به رشد استدلال فلسفی اخلاق گرا به عنوان اخلاق فضیلت شناخته می شود، حوزه ای که در سال های اخیر بیشتر مورد توجه پژوهشگران روابط عمومی قرار گرفته است. این فلسفه از ارسطو سرچشمه می گیرد و مبتنی بر فضایل فردی است که تصمیم می گیرد. توجه در اخلاق فضیلت اساساً این است که «چه چیزی یک فرد خوب را می سازد» یا برای هدف این بحث، «چه چیزی یک روابط عمومی خوب را حرفه ای می کند؟» اخلاق فضیلتی، تصمیم گیرنده را ملزم می کند که بفهمد چه فضایل برای روابط عمومی خوب است و سپس

¹ Turner

تصمیمات در پرتو آن فضایل خاص اتخاذ می شود. به عنوان مثال، اگر فضیلت صداقت برای یک کارشناس روابط عمومی از اهمیت بالایی برخوردار است، پس همه تصمیمات باید اخلاقی اتخاذ شود تا از حفظ صداقت اطمینان حاصل شود.

در حالی که محبوبیت این نظریه رو به افزایش است، می توان چندین ایراد داشت. اولاً، از نظر حرفه روابط عمومی، به نظر می رسد تمرکز بر فضایل خود متخصص اهمیت و نقش تعهدات در قبال مشتریان و عموم را از دست داده است. این صنعت صرفاً مربوط به کارهایی نیست که افراد روابط عمومی خودشان انجام می دهند، بلکه در نهایت تأثیر آن بر جامعه استاین سه نظریه اخلاق (اخلاق فایده‌گرا، اخلاق دئونتولوژیک، اخلاق فضیلت) شالوده‌گفتگوهای اخلاق‌هنجاری را تشکیل می‌دهند. با این حال، مهم است که متخصصان روابط عمومی نیز بدانند که چگونه این مفاهیم را در عمل واقعی این حرفه به کار ببرند. بحث اخلاقی که بر چگونگی تصمیم‌گیری یک حرفه‌ای متمرکز است، که به عنوان اخلاق کاربردی شناخته می‌شود، به شدت تحت تأثیر نقش یا هدف حرفه در جامعه است

تئوری‌های اخلاق‌گرایان

نظریه شهروندی روسو

اخلاق برای داشتن جامعه‌ای که در آن افراد به حقوق یکدیگر احترام می‌گذارند لازم است. بعد از این استدلال، روسو این نظر را مطرح می‌کند که برقراری ثبات یک جامعه نیازمند تغییر اعضای آن است. بنابراین باید موجودیت جزئی هر انسان را به موجودیتی که هر کدام از ما از طبیعت دریافت کرده ایم تغییر داد. این تغییر توضیحی برای تشکیل جامعه است. روسو مفهوم شهروند را به عنوان عضو حاکم مطرح کرده است. این دوگانگی آشکار بر مبنای مفهوم فرموله شده آزادی اخلاقی است که طبق آن تبعیت از قانون، آزادی است و آزاد بودن در تعریف مفهومی قرارداد اجتماعی به معنای تبعیت از اراده عمومی است. هر فرد وجود اخلاقی‌اش را به منظور شرکت در تشکیل اجتماع از دست می‌دهد. با این وجود فرضیه‌ای دیگر مطرح است که در آن روسو استدلال می‌کند که هر فرد می‌تواند اراده‌ای ویژه مخالف یا متفاوت از اراده عمومی که به عنوان شهروند دارد داشته باشد.

نظریه فضیلت رنه دکارت

دکارت به طور واضح جایگاه ممتازی برای علم اخلاق قایل می‌شود، اما حقیقت این است که او نظریات اخلاقی‌اش را به صورت نظام‌مند ارائه نکرده است؛ و این فی‌نفسه ممکن است شخص را به این اندیشه هدایت کند که برای دکارت چنین مطالعه‌ای کم‌اهمیت و بی‌ارزش بوده است. خود دکارت چند توجیه برای اینکه چرا او به اخلاق توجه بیشتری نکرد، پیشنهاد می‌کند. در ارائه‌ی طرح اولیه‌اش از نظام معرفت‌شناختی،

نتیجه ای که باید برای اخلاق مسلم گرفته شود، این است که اتکایش بر نتایج متافیزیک و فیزیک آشکار گردد. بهترین اظهار نظر اخلاقی دکارت، قانون اخلاق موقت است، که در بخش سوم گفتار در روش ظاهر می گردد. برخی آن را به عنوان بیان قاطعی از جایگاه دکارت در اخلاق قلمداد می کنند، اما این نوع نگرش هم با خود گفتار و هم با نوشته های بعدی دکارت ناسازگار است. ایده ی اصلی اخلاق دکارت ذکر شده است؛ مفهوم فضیلت، به عنوان میل اراده به انتخاب برطبق احکام عقلی درباره ی خوبی؛ و مفهوم سعادت، به عنوان بیان خوشی ذهنی که از طریق عمل فضیلت دست یافتنی می شود. دکارت خیر برین را با فضیلت یکسان می پندارد و آن را به عنوان اراده ی پایدار و محکمی که سبب وقوع بهترین چیزی می شود که ما دآوری کرده ایم و همه ی نیروی عقلمان را در قضاوت کردن صحیح به کار می بریم.

نظریه نیت و عمل متقابل و بلهلم هگل

توجه صرف به جنبه فردی اخلاق نادیده گرفتن جهان اجتماعی و سیاسی را در پی دارد که در عمل اخلاقی فرد نهفته است و در شکل گیری و ارزیابی آن نقش بنیادینی دارد (تایلور، ۱۹۸۵: ۳۲) از نظر او بالاترین حق فرد فقط این است که آنچه را عقلانی نمی داند به رسمیت نشناسد (هگل، ۳۹۳: ۸۱). این سخن هگل یعنی انسان عاقل فقط به لحاظ معرفتی می تواند تعیین کند چه چیزی خوب است و چه چیزی بد. اما برای تعیین خوبی و بدی اخلاقی رفتار در عمل نمی توان فقط به دیدگاه فردی بسنده کرد در نتیجه نمی توان از عواملی چشم پوشی کرد که بیرون از قدرت تعیین کننده فردی است و ویژگی های کلی اخلاقی هگل را می توان اینگونه تفسیر کرد:

۱. اخلاق فقط نباید بر اساس خلوص نیت استوار باشد.

۲. علاوه بر نیت باید به فعل و عمل اخلاقی نیز توجه شود.

۳. مستلزم جدایی فاعل اخلاقی نباشد که در آن زندگی می کند.

۴. توجه اش از میل و عمل اخلاقی قانع کننده باشد.

قوانین و محدودیت هایی که جامعه یا قانون برای فرد می گذارد نه تنها مانعی برای رسیدن به آزادی اخلاقی نیست بلکه می توان گفت بدون آنها امکان زندگی اخلاقی غایتمند وجود ندارد.

نظریه اعتباری جان راولز

راولز نظریه اخلاقی خود را اعتبارگرایی یا اعتبارگرایی کانتی می نامد که بر اساس آن اصول اخلاقی توسط افراد در شرایطی بی طرفانه و منصفانه جعل و یا اعتبار می شوند. او نظریه

خود را برداشتی کاملتر از نظریه قرارداد اجتماعی می‌داند که پیش از وی لاک، روسو و کانت به آن معتقد بوده‌اند (راولز^۱، ۱۹۷۱: ۱). هرچند به اعتقاد برخی، نوآوری‌های راولز باعث شده حاصل کار وی، نظریه‌ای بدیع اما مبتنی بر سنت فلسفی قرارداد اجتماعی باشد (تلیس، ۱۳۸۵: ۷۸). واژه اعتبار در حوزه‌های گوناگون سیاسی، اجتماعی، ادبی و غیره به معانی مختلفی به کار می‌رود؛ اما مراد راولز از این تعبیر نوعی موضع ضد واقع‌گرایانه درباره اصول اخلاقی است. او معتقد است که مفاهیم، صفات و اصول اخلاقی در بیرون از ما دارای ما به‌زای واقعی نیستند تا ما آن‌ها را کشف کنیم؛ بلکه آن‌ها توسط آدمیان وضع، جعل و اعتبار می‌شوند.

بنابراین اگر وجه مشترک همه دیدگاه‌های واقع‌گرایانه در اخلاق، پذیرش عینیت اصول اخلاقی به معنای استقلال آن‌ها از فاعل اخلاقی باشد، راولز با آن مخالف است. او وجود واقعیات اخلاقی طبیعی یا فراطبیعی را که بتوانند توسط ما کشف یا شهود شوند انکار می‌کند (انیل^۲، ۲۰۰۲، ۳۴۷). بدین‌سان راولز با انواع مکاتب واقع‌گرا، و در رأس آن‌ها با شهودگرایی، مخالفت می‌ورزد. او در ۱۹۸۹ در مقاله‌ای با عنوان «مباحثی در فلسفه اخلاق کانت»، اصول نخستین را رد می‌کند. مقصود وی از اصول نخستین، همان اصول برگرفته از نظام اخلاقی ارزش‌هاست که فرض شده از مفاهیم فرد و جامعه مستقل هستند؛ و بدون لحاظ نقش اجتماعی و عمومی می‌توان آن‌ها را صادق یا کاذب دانست (راولز^۳، ۱۹۹۹: ۴۹).

نظریه اخلاق گفتمانی یورگن هابرماس

هابرماس با رد هر نوع زورگویی برای دستکاری اخلاقی، معتقد است که توافق بین طرفین برای تصمیم‌گیری اخلاقی بسیار مهم است (ریدل^۴، ۱۹۸۴). اخلاق گفتمانی همانند اخلاق کانتی، یک نظریه اخلاقی شناختی است، از این نظر که فرض می‌کند حقیقت و کذب می‌تواند به گزاره‌های اخلاقی نسبت داده شود. همچنین قانونی را تدوین می‌کند که بر اساس آن می‌توان اقدامات اخلاقی را تعیین کرده و پیشنهاد می‌کند که اقدامات اخلاقی باید جهانی باشند (سینگر^۵، ۱۹۸۳). هابرماس استدلال می‌کند که نظریه اخلاقی او پیشرفتی در اخلاق کانت است. او چارچوب دوگانه اخلاق کانت را رد می‌کند. کانت بین جهان پدیده‌ها تفاوت قائل شده و می‌تواند توسط انسان و دنیای معنوی که غیرقابل دسترسی

¹ Rawls

² O'Neill

³ Rawls

⁴ Riedel

⁵ Singer

است به انسانها درک و تجربه دهد. این دوگانگی برای کانت لازم بود زیرا می توانست خودمختاری را توضیح دهد. اگرچه یک انسان در دنیای بسیار مقید زندگی می کند، اما اعمال او در جهان آزاد است. جهان قابل درک از نظر هابرماس، اخلاقی است که از گفتمان ناشی می شود که عقلانیت و نیازها، به جای آزادی آنها ضروری است.

کلیدهای اخلاقی و انطباق با قواعد روابط عمومی

برای آنکه به درک درستی از مفاهیم اخلاقی مد نظر اندیشه ورزان مطرح شده بپردازیم در جدول ذیل مفاهیم و کلیدهای اصلی که مبنای فکری آنان را تشکیل می دهد اشاره شده است. این شاخص های اصلی و کلیدواژه های نظری آنان راهکار مناسبی است برای بررسی ابعاد اخلاقی در روابط عمومی و اینکه کدام یک از نظریات آنان در روابط عمومی بیشتر توسعه یافته است.

جدول شماره (۱)

ردیف	اندیشه ورز	مبنای اندیشه اخلاقی
۱	ارسطو	اعتدال طلایی
۲	کانت	اراده نیک
۳	دکارت	فضیلت
۴	روسو	شهروند
۵	هگل	نیت و عمل متقابل
۶	راولز	اعتبار گرایی
۷	هابرماس	اخلاق گفتمانی

جدول شماره (۲)

ردیف	کدهای اخلاقی روابط عمومی
۱	صداقت
۲	حمایت
۳	تخصص
۴	وفاداری
۵	شفافیت

تفکرات اخلاقی فیلسوفان جهان شمول است و وسعت و فراگیری بسیاری در همه مسائل اجتماعی دارد. اهداف بسیاری از این اندیشمندان غایت گرایانه و در تلاش برای توسعه و

ثبات وجودی انسان بوده است. روابط عمومی به عنوان یک حرفه و یک رشته بین علمی وام دار مجموعه کلان جامعه شناسی و علوم انسانی است و از این رو انتظار انطباق کدهای اخلاقی روابط عمومی با فضای گفتمانی اخلاق گرایان امری موجه و طبیعی قلمداد می شود. در بررسی کلیدواژه های اصلی ۷ متفکر بزرگ اخلاقی مشخص می گردد مبنای اندیشه ای همگی آنان اصلاح گرایانه و در راستای منافع اجتماعی و زیست اخلاقی و تعالی انسانی است. از ارسطوی بزرگ تا متأخرینی همچون راولز و هابرماس اخلاق گرایی به منزله ثبات اجتماعی و عامل مهمی برای نگهداشت ارزش های فردی و جمعی مطرح بوده است. روابط عمومی که پیشینه ای در حدود بیش از یک قرن دارد با بهره گیری از تعالیم اخلاق گرایان و با اجماع قالب متخصصین روابط عمومی کدهای اخلاقی را برای خود تعریف کرده است که چراغ راه انسان گرایی در ساختار روابط عمومی است. کدهای اخلاقی مهم روابط عمومی شامل اصول پنج گانه صداقت، حمایت، تخصص، وفاداری و شفافیت است که در ذیل اصول کلان اخلاقی قرار می گیرد. برای تطبیق و انطباق پذیری این اصول با مبانی ۷ متفکر اخلاق گرا، میزان تسری آنها را در فعالیت های روابط عمومی بررسی می کنیم. اصل صداقت در دو اندیشه هگل و هابرماس عینیت و نمود بیشتری دارد. هگل چون بر نیت و عمل متقابل تاکید دارد در پس زمینه فکری اش صداقت در گفتار و عمل را شرط لازم برای تحول اخلاقی می داند در این جاست که ریا کاری و تناقض بین نیت و عمل باعث می شود که هیچ فعل اخلاقی صورت نپذیرد و ضد ارزشها در جامعه حکمفرما شوند. هابرماس با ارایه نظریه اخلاق گفتمانی بر ارتباط آزاد و رها از سلطه تاکید دارد ارتباطی که بر مبنای درک طرفین و احترام متقابل شکل می گیرد. مشخص است که در فضای گفتمانی صراحت و صداقت اصل اساسی برای تداوم و ثمر بخش بودن گفتمان است. امری که به لحاظ ماهیت فعالیت های روابط عمومی بسیار مهم می باشد. روابط عمومی باید بر مبنای اصول اخلاق گفتمانی، چارچوب فعالیت ها و اهداف اش را محصور نماید. یکی از آیتم های موفقیت روابط عمومی صداقت در گفتار و عمل است که به خصوص این موضوع در حفظ تعادل اهداف سازمانی با ارزش های اجتماعی و حقوق مردم نقش به سزایی دارد.

یکی دیگر از کدهای اخلاق مهم در روابط عمومی حمایت است. حمایت به منزله دفاع از ارزش های انسانی است. به نظر می رسد نظریه ژان ژاک روسو با عنوان شهروند می تواند عامل اصلی برای ورود کد اخلاقی حمایت در روابط عمومی باشد. روابط عمومی گرچه به دنبال منافع سازمانی و ارتقا برند شرکت یا سازمان متبوع اش است اما در واقع همه این تلاش ها باید در راستای حقوق شهروندان باشد. وظایف حمایتی روابط عمومی همه آحاد

جامعه را در بر می گیرد و شهروندان و حقوق آنان اصلی است که روابط عمومی باید خود را با آن منطبق کند. کد اخلاقی دیگری که در روابط عمومی وجود دارد داشتن تخصص در انجام امور است شاید بپرسید مگر تخصص می تواند عملی اخلاقی باشد. اما تخصص می تواند نتیجه اخلاقی بهتری را رقم بزند. ارسطو در نظریه اعتدال طلائی می گوید برای آنکه عمل اخلاقی مطلوب بوجود آید باید میانه روی در امور را مد نظر قرار دارد. در روابط عمومی برای آنکه اصل میانه روی حفظ شود و از افراط و تفریط پرهیز شود نیازمند به شناخت محیطی و درونی داریم. واضح است که متخصصین وقوف کاملی به مسایل محیطی و پیرامونی دارند و صلاحیت آن را دارند که بهترین گزینه ها و راهکارها را بیابند. کد اخلاقی وفاداری دامنه و سطوح مختلفی را در بر می گیرد. اعم از وفاداری به ارزش های اخلاقی، وفاداری به حقوق شهروندان، وفاداری به اهداف سازمانی و... نظریات کانت و دکارت در باب اخلاق با عناوین اراده نیک و فضیلت به خوبی متضمن وفاداری در ارتباطات انسانی است. وفاداری در واقع احیاگر مسئولیت های اجتماعی است. اگر سازمانی با عرضه محصولات با کیفیت و با اقدامات روابط عمومی بتواند مشتریان خود را حفظ نماید عامل مهمی برای وفادار ماندن مشتریان خواهد شد. لذا وفاداری همیشه صبغه اخلاقی دارد. شفافیت امروزه در همه نهادها و سازمان ها به منزله شاخص توسعه و دموکراسی مطرح است. شهروندان حق خود می دانند از همه فرایندها و قوانین اداری و سازمانی مطلع باشند و قانون شفافیت در ارایه اطلاعات و گزارش ها مهم ترین رکن در حفظ حقوق شهروندان و جلوگیری از فساد اداری می باشد. جان راولز در نظریه اعتبار گرایی بر نقش های اجتماعی در پیشبرد اهداف اخلاقی تاکید دارد. نقش اجتماعی شهروندی مهمترین سازه و اعتبار هر اخلاقی است. با اعمال شفافیت در فرایندهای اجرایی و خدماتی، حقوق شهروندی که مبنای اعتباری دارد به نحو مطلوب تامین می شود.

جدول شماره (۳): انطباق کدهای اخلاقی روابط عمومی با مبانی اندیشه ای

ردیف	کدهای اخلاقی روابط عمومی	نام اندیشمند	مبانی اندیشه ای متفکرین اخلاق گرا
۱	صداقت	هگل و هابرماس	نیت و عمل متقابل - اخلاق گفتمانی
۲	حمایت	روسو	شهروند
۳	تخصص	ارسطو	اعتدال طلائی
۴	وفاداری	کانت و دکارت	اراده نیک - فضیلت
۵	شفافیت	راولز	اعتبار گرایی

نتیجه گیری

بررسی فعالیت های روابط عمومی در دنیای مدرن نشان می دهد عناصر اخلاقی روح حاکم بر روابط عمومی هستند که در ساختار آن دمیده شده اند. روابط عمومی با پایه های اخلاقی شکل یافته است و اخلاق گرایی فلسفه وجودی اش می باشد. نقطه تفکیک فعالیت های روابط عمومی با تبلیغات و بازاریابی بر پایه نقش پر رنگ اخلاق است. از آنجاییکه اخلاق مصدر همه امور است، روابط عمومی در پی انجام مسئولیت های اجتماعی با همه توان باید تلاش نماید. ما با توصیف اجمالی از نظریات ۷ متفکر شهیر اخلاق گرا و انطباق این اصول با کدهای اخلاقی در روابط عمومی متوجه این موضوع شدیم که در بعد نظری و تفکری، اخلاق حرف اول و آخر را در روابط عمومی می زند. بنابراین باید برای آنکه این تفکرات ناب اخلاقی جنبه عملیاتی بگیرند. مدیران و متخصصان روابط عمومی همه توان خود را صرف تسری اخلاق در سازمان کنند و ارتباط با شهروندان را با رعایت همه جوانب اخلاقی پی ریزی نمایند. هویت روابط عمومی های مدرن بستگی تام به اخلاق گرایی پیدا کرده است. استدلال ها و شیوه های برخورد های گفتاری و عملکردهای رفتاری به سمت اصول اخلاقی گرایش یافته است. به لحاظ آنکه در عصر رقابت در همه عرصه قرار داریم و سرعت زیاد ردو بدل شدن داده ها سبب شده است تا بسیاری از دیوارهای انسداد خبر فرو ریزد؛ روابط عمومی اگر خودش هم نخواهد در این سیر تحولات ناچار به سازگاری با شرایط است. اکنون مشتریان دارای شناخت و آگاهی بیشتری شده اند و تنوع بسیار کالا ها نیز مزید بر علت شده است تا روابط عمومی مصرانه به دنبال کاربرد عناصر اخلاقی در فعالیت های خود باشد. این اخلاق گرایی باید برداشتی از نظریات اخلاق گریان اجتماعی باشد. به نظر می رسد رجوع و بهره گیری از نظرات ارسطو، روسو، هگل، کانت، دکارت، راولز و هابرماس می تواند تمامی کدهای اخلاقی روابط عمومی را پوشش دهد. پس لازم است روابط عمومی هایی که تاکنون در بسط اخلاقی کوشش نکرده اند با استناد به نظریات اندیشمندان به فوریت نقاط ضعف خود را برطرف نموده و امکان ماندن خود را در فضای ارتباطات و تبلیغات تضمین نمایند.

منابع

- تلیس، رابرت بی. (۱۳۹۵) فلسفه راولز. ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: طرح نو
- Buchholz, R. A. (1989). *Business Environment and Public Policy*. 3rd ed, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Grunig, L. A., J. E. Grunig, and D. M. Dozier (2012). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- van Es, R. and Meijlink, T. L. (2000). The dialogical turn of public relations ethics, *Journal of Business Ethics*, 27, 69-7.
- Fitzpatrick, K. R. and C. Gauthier (2019). Toward a professional responsibility theory of public relations ethics, *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 193-212.
- Marsh, Jr. C. W. (2001), Public relations ethics: Contrasting models from the rhetorics of Plato, Aristotle, and Isocrates, *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 78-98.
- Blackburn, Simon (2008). "Morality". *Oxford Dictionary of Philosophy* (Second edition revised ed.
- Benn, Piers (1998). *Ethics*. UCL Press. ISBN 1-85728-453-4
- Guyer, Paul (2011). "Chapter 8: Kantian Perfectionism". In Jost, Lawrence; Wuerth, Julian. *Perfecting Virtue: New Essays on Kantian Ethics and Virtue Ethics*. Cambridge University Press. ISBN 9781139494359
- Wood, Allen (1999). *Kant's Ethical Thought*. Cambridge University Press. ISBN 9780521648363
- O'Neill, Onora. (2002). *The Cambridge Companion to Rawls*, Ed. Samuel Freedman, Cambridge University Press
- Rawls, John. (1971). *A Theory of Justice*, Cambridge.
- Rawls, John. (1999). *Collected Papers*, S. Freeman ed., Cambridge MA: Harvard University Press
- Riedel, Manfred (1984). *Between Tradition and Revolution: The Hegelian Transformation of Political Philosophy*. Cambridge University Press. ISBN 9780521174886.
- Singer, Peter (1983). *Hegel: A Very Short Introduction*. Oxford University Press. ISBN 9780191604416.
- Turner, J.H(2002) *Positivism: Sociological*: University of California, Riverside, California, USA Elsevier Ltd.

تأثیر اخلاق حرفه ای رسانه بر اعتماد سازی جمعی

افشین ماهوشی

مدرس و محقق دانشگاه جامع علمی کاربردی
Safavi.afshin0959@gmail.com

چکیده

امروزه بسیاری از کشورها به این بلوغ فکری رسیده‌اند که بی‌اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت‌ها و تعهدات اجتماعی به از بین رفتن اعتماد جمعی و ساختارهای اجتماعی می‌انجامد به همین دلیل نیاز به تدوین استراتژی اخلاقی از جمله باورهای ملی در کشورهای توسعه یافته است. در این بین رعایت اخلاق حرفه‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد زیرا نقش برجسته‌ای در جلب اعتماد عمومی دارد. مسئولیت‌پذیری و اعتماد سازی از مولفه‌های مهمی است که در اخلاق حرفه‌ای رسانه مطرح است زیرا رسانه‌ها رسالت آگاه سازی مردم را دارند و هر گونه تخطی از اخلاق حرفه‌ای موجب زوال سرمایه‌های اجتماعی و از همه مهمتر اعتماد سازی جمعی می‌شود. امانتداری و معتمد بودن از ویژگیهای مهم اخلاق مداری رسانه‌ای است که خدشه دار شدن آن سرمایه‌گذاری اخلاقی روی مردم را با خطر مواجه می‌کند لذا گروه‌های اجتماعی تعهدی در قبال نظام سیاسی و اداری حس نخواهند کرد. در این مقاله برشمردن عوامل تاثیرگذار در رعایت اخلاق حرفه‌ای رسانه، به الگوی رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق مخاطب اشاره شده و تاثیرات مطلوب آن در انتقال صحیح مفاهیم به لحاظ اخلاق حرفه‌ای تبیین گردیده است. سیر تحول یک فرد رسانه‌ای در مدیریت بر خویشتن و ارتباط برون شخصی شایسته با مخاطب با رعایت امانتداری از موارد تاکید شده در بخش پایانی مقاله است. در خاتمه برای افزایش و بهبود اخلاق حرفه‌ای رسانه پیشنهادات کاربردی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: اخلاق حرفه‌ای، رسانه، اعتماد سازی، سرمایه اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۶/۱۷

مقدمه

آنچه امروزه در مورد رسانه های جمعی مطرح است، تاثیر گذاری آموزشی و یادگیری رسانه ها است که اغلب تحت الشعاع کارکرد اطلاع رسانی و تبلیغاتی قرار می گیرد، بدیهی است گستره ارتباطی رسانه و تاثیر گذاری و تاثیر پذیری اجتماعی آن در خانواده نباید فراموش شود. از همین رو ضروری است تلاش مضاعفی از سوی صاحبان رسانه برای اطلاع رسانی توأم با آموزش و توسعه فرهنگی صورت پذیرد. مسلماً موضوع اخلاق حرفه ای رسانه با دو رویکرد درونی و بیرونی قابل بررسی است.

رویکرد درونی به بخشی از اخلاق حرفه ای مرتبط می شود که سبب افزایش سرمایه اجتماعی می گردد. در این زمینه رعایت اخلاق و آداب اجتماعی به اعتماد سازی رسانه بین مردم کمک می کند. رویکرد بیرونی اخلاق حرفه ای رسانه به کارکردهای آموزشی، یادگیری و اطلاع رسانی معتبر اشاره دارد و بعنوان یک رهیافت اساسی جهت ارتقاء و توسعه فرهنگی بایستی مورد توجه می باشد.

مفهوم اخلاق حرفه ای

امروزه بسیاری از کشورها به این بلوغ فکری رسیده اند که بی اعتنایی به مسائل اخلاقی و فرار از مسئولیت ها و تعهدات اجتماعی به از بین رفتن سازمانها می انجامد به همین دلیل بسیاری از موسسات و سازمانهای موفق، برای تدوین استراتژی اخلاقی احساس نیاز کرده و به این باور رسیده اند که باید در سازمان فرهنگ مبتنی بر اخلاق رسوخ کند، از این رو کوشیده اند به تحقیقات درباره اخلاق حرفه ای جایگاه ویژه ای بدهند.

اخلاق حرفه ای^۱: یکی از شعبه های دانش اخلاقی است که می کوشد به مسائل و ارزش های اخلاقی حرفه های گوناگون پاسخ داده و برای آن قواعد، ضوابط و اصول خاصی در محیط حرفه ای متصور می گردد به عبارت دیگر وجدان و فطرت خویش در انجام کار حرفه ای رعایت کنند بدون آنکه الزام خارجی داشته باشند یا در صورت تخلف به مجازات های قانون دچار شوند.

ویژگی های افراد دارای اخلاق حرفه ای

۱- مسئولیت پذیری: از ویژگیهای مهم در اخلاق حرفه ای است زیرا وقتی انسان به اختیار مسئولیتی را می پذیرد در قبال آن تعهدی دارد و در قبالش پاسخگو است و پیامدهای تصمیماتش را می پذیرد، فرد مسئول حساس و اخلاقمند است، به درستکاری و خوشنامی

¹ professional ethics

در کارش اهمیت می‌دهد، برای اجرای تمام مسئولیت‌های خویش کوشاست و مسئولیتی را که برعهده می‌گیرد با تمام توان و خلوص نیت انجام می‌دهد.

۲- معتمد و امین: مورد اعتماد بودن بسیار حائز اهمیت است. اعتماد سازی نوعی سرمایه گذاری برای آینده است.

۳- برتری جویی و رقابت طلبی: در تمام موارد سعی می‌کند ممتاز باشد، اعتماد به نفس دارد، به مهارت بالایی در حرفه خود دست پیدا می‌کند، جدی و پرجار است، به موقعیت فعلی خود راضی نیست و از طرق شایسته دنبال ارتقاء خود است ولی سعی نمی‌کند به هر طریقی و از هر راهی در رقابت برنده باشد.

۴- صادق بودن: مخالف ریاکاری و دورویی است، به ندای وجدان خود گوش فرا می‌دهد، در همه حال به شرافت‌مندی توجه می‌کند، شجاع و با شهامت است.

۵- احترام به دیگران: به حقوق دیگران احترام می‌گذارد، برای نظراتشان ارزش قائل است، خوش قول و وقت شناس است، به دیگران حق تصمیم‌گیری می‌دهد، تنها منافع خود را ارجح نمی‌داند.

۶- رعایت و احترام نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی: برای ارزش‌های اجتماعی احترام قائل است، در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌کند، به قوانین اجتماعی احترام می‌گذارد، در برخورد با فرهنگ‌های دیگر متعصبانه عمل نمی‌کند.

۷- عدالت و انصاف: طرفدار حق است، در قضاوت تعصب ندارد، بین افراد از لحاظ فرهنگی، طبقه اجتماعی، اقتصادی، نژاد و قومیت تبعیض قائل نمی‌شود.

۸- همدردی با دیگران: دلسوز و رحیم است، در مصائب دیگران شریک می‌شود و از آنان حمایت می‌کند.

۹- وفاداری: به وظایف خود متعهد است، رازدار و معتمد دیگران است.

اعتماد سازی و اهمیت آن در جامعه

چنانچه در ویژگیهای افراد دارای اخلاق حرفه ای بیان شد اعتماد سازی نوعی سرمایه گذاری برای آینده است ، چنانچه مردم به مسئولین و رسانه ها اعتماد داشته باشند سرمایه اجتماعی ایجاد میشود و همکاری و تعاون در جامعه گسترش می یابد از سویی نتیجه بی اعتمادی آنست که تعهد ساختاری در سطوح مختلف ، در بخش های مختلف کاهش میابد. مک گریگور در مورد تعریف اعتماد می نویسد: «اعتماد یعنی اینکه من می دانم شما عمداً و یا سهواً با قصد و بدون قصد منفعت مرا از بین نمی بری» وی در تعریف دیگری اعتماد را این چنین تبیین می کند: «اعتماد یعنی من می توانم موقعیت فعلی، مقام و احترام خود

را در گروه، رابطه شغلی، سابقه و زندگی خود را با اطمینان کامل در اختیار شما قرار دهم» (توکلی، ۱۳۷۹).

اعتماد، یک اطمینان عمومی و خوش بینی کلی در مورد رویدادهایی که اتفاق می افتند می باشد و در زمینه سازمان ها اعتماد انتظار تعمیم یافته کار گروهی است که کلام، اعمال و قول های افراد، گروه و یا سازمان می تواند با تکیه بر آن باشد. تأکید اصلی در زمینه اعتماد بر ایجاد تفاهم بین اهداف فردی و سازمانی است. به عبارت دیگر، وظیفه متقابل فرد و سازمان، ایجاد محیطی سرشار از تفاهم و مبتنی بر روابط صحیح انسانی بین مدیر و کارکنان است تا بتوانند در سایه آن اهداف را محقق سازند.

جهت تبیین «اعتماد سازی» بایستی به مفهوم اعتماد بیشتر تامل داشته و با ژرف نگری آنرا مورد تحلیل قرار داد. غالباً کسانی که اعتماد میورزند گمانه ای بر مبنای ارزیابی دیگران دارند، این گمانه ممکن است با نگرش مثبت یا منفی همراه باشد، البته این مهم در حوزه های گوناگون اجتماعی بگونه های مختلف تاثیر دارد. در حوزه رسانه تنها نگرش مثبت یا منفی بر مبنای ارزیابی دیگران مطرح نیست بلکه متغیر اساسی دیگری که نقشی همتراز با ارزیابی دیگران دارد موضوع ارزیابی مخاطب است چه در مقام و مرتبه «اعتماد کننده» و چه در مقام و مرتبه «اعتماد شونده» لذا با این تفاسیر فرایند «اعتماد سازی» روند اطمینان بخشی با استفاده از منابع فرهنگی-اجتماعی و اخلاقی جامعه است که باعث ایجاد هماهنگی جمعی میشود. آنچه در بررسی مفهوم «اعتماد» مهم است اینکه اعتماد نوعی باور است که دیگران با اقدام خود یا خودداری از اقدام به رفاه و آسایش فرد یا افراد کمک میکنند و از آسیب رساندن به فرد یا افراد خودداری میکنند، نکته مهم که در اعتماد سازی مورد توجه است اینکه اگر باور داشتن مورد اشاره اشتباه باشد و تکرار آن آسیب را بیشتر کند، خطرات ملوس تر و پرهیز از اعتماد را در پی خواهد داشت.

بی اعتمادی باعث سوءظن نسبت به دیگران و ضعف اعتماد به نفس در افراد می شود و نتیجه آن سو ظن، توهم توطئه، اختلال در روابط و عدم شکل گیری همکاری های مردمی است. در گروههای نیمه رسمی نیز هر چه اعتماد بیشتر باشد، افراد به طور مؤثرتری با همدیگر ارتباط برقرار کرده و همکاری بهتر و پایدارتری را با همدیگر خواهند داشت. اگر اعتماد در جامعه وجود نداشته باشد، تبادل اطلاعات در بین افراد کاهش می یابد و بدنبال آن اطلاعات کم و ناقص «خلاء ارتباطاتی» بوجود میآورد و از سویی این شکاف اطلاعاتی و ارتباطاتی. نظرات و عقاید افراد را در مورد منابع اطلاعاتی و کارایی قدرت سیاسی با بی میلی و بی تفاوتی نشان میدهد و از بحث و بررسی در سطح جامعه و سازمانهای اجتماعی

خودداری می کنند. اما اگر محیطی سرشار از اعتماد فراهم آید سبب می شود تا در مورد مسایل موجود بحث های آزاد صورت گیرد و در این بحث ها، افکار و ایده ها برای رشد و مبادله تشویق بشوند. زمانی که سطح اعتماد در یک جامعه بالاست، آحاد مردم نیز احساس اطمینان به قدرت و رسانه ها پیدا می کنند و آن را عملاً نشان می دهند (کاظمی جفناپ، ۱۳۸۱).

بی اعتمادی می تواند به دو صورت «درون قدرتی» و «برون قدرتی» باشد. اعتماد «درون قدرتی» می تواند فرآیند متعهد شدن زیر دستان را تسهیل کند و در غیر اینصورت انتظار تعهد و پایبندی به تلاش و راه اندازی کار مردم دشوار بنظر میرسد. اعتماد رده های مدیریتی نقش مهمی در ارتقاء و ترویج تعهدات سازمانی بازی می کند. اعتبار، تصمیم گیری، مشارکت، توانمندسازی و بازخورد، نقش های مهمی را در اعتماد مدیریتهای دارند. مدیران مورد اعتماد، اهداف سازمان را به گونه ای معنی دار برای زیردستان توصیف می کنند و از ارزش های مطلوب سازمان و ساختار آن حمایت می نمایند. از سویی اعتماد «برون قدرتی» فقدان یا کمبود اعتماد در میان افراد جامعه می تواند ارتباطات اجتماعی، همکاری ملت و دولت، کارکرد عمومی و مشارکت ملی را از بین ببرد. اعتماد به عنوان یک عنصر حیاتی برای اثربخشی ملی در نظر گرفته می شود.

یکی از مهم ترین ویژگی های فرد مورد اعتماد امانتداری، است. زیرا هر انسانی با آرامش و طیب خاطر می تواند به فرد امین اعتماد کند و بالعکس اگر فردی در امانت خیانت کرده باشد دیگر به او اعتماد نیست و نمی توان او را امین شمرد. در واقع اگر فردی در تجارب قبلی از عهده امانت برنیامده باشد و دست به خیانت آورده باشد دیگر نباید به او اعتماد نمود. البته منظور از امانت و امانتداری فقط امانت در موارد عرفی نیست بلکه با نگرش اسلامی مسئولیت و پست هایی که با افراد واگذار می شود نیز امانت است بدیهی است هر میزان کاری که به فرد واگذار می شود مهم باشد میزان اعتماد به فرد هم باید بیشتر باشد.

تأثیر رعایت اخلاق حرفه ای رسانه بر اعتماد سازی جمعی

چنانچه اشاره شد، شالوده اخلاق حرفه ای معتمد بودن و امانتداری است، یکی از خصائل مهم پیامبر گرامی اسلام (ص) که سبب گرایش مردم به ایشان و گسترش دین اسلام شد مورد اعتماد و امین بودن محمد (ص) بوده است، لذا وجود اعتماد باعث بهبود فضای زندگی جمعی، روحیه، رضایت شغلی، ارتباطات، نظارت، برنامه ریزی تصمیم گیریها، انگیزش و... در نهادهای اجتماعی و سازمان های دولتی و غیر دولتی و... می گردد و در نهایت کارایی

و اثربخشی را افزایش می دهد و هزینه های ناشی از کنترل مدیران ارشد بر نهادها و مردم و کارمندان را کاهش می دهد و از بروز درگیریها و سوء تفاهمات در میان افشار اجتماع نیز جلوگیری می نماید. از مهم ترین عواملی که باعث اعتماد افراد به یکدیگر می شود خصوصیات و ویژگی های آنان است که بصورت عناصر اعتماد ساز و مولفه های قابلیت اعتماد ذکر شد و برخی از آنها عبارتند از: امانتداری، راستگویی، پرهیزگاری، خیرخواهی، عدل و انصاف که همه این موارد جز جدا نشدنی اخلاق حرفه ای است. نکته راهبردی در تاثیر اخلاق حرفه ای رسانه بر اعتماد سازی، ماهیت اخلاق حرفه ای است که مربوط به وجدان کاری و مسئولیت اجتماعی یک خبرنگار و روزنامه نگار یا مدیر رسانه است زیرا در اخلاق حرفه ای رسانه، الگوی رفتار ارتباطی مبتنی بر رعایت حقوق مخاطب قرار داده شده، به این معنا که یک قانون طلایی اخلاقی وجود دارد و آن مبتنی بر صفارش رسول گرامی(ص) است که هر چه را بر خود نمی پسندی بر دیگران مپسند و هر چه را بر خود می پسندی بر دیگران شایسته بدار.

در آموزه های اخلاق دینی ما با دو واژه فضیلت و رذیلت مواجه می شویم ، فضیلت یعنی (شما حق داری.من تکلیف) و رذیلت یعنی (من حق دارم.دیگری وظیفه) قانون طلایی اخلاق حرفه ای بر تقویت فضایل تاکید دارد(فرامرز قراملکی،۱۳۹۳).

اخلاق حرفه ای، مجموعه قواعدی است که افراد داوطلبانه و بر اساس وجدان کاری بصورت حرفه ای رعایت می کنند بدون آنکه الزام خارجی داشته و یا بیم آن داشته باشند که در صورت تخلف به مجازات قانونی دچار شوند. از این رو نویسنده در اخلاق حرفه ای رسانه ای به شدت معتقد به رویکرد الگوی رفتار ارتباطی درون شخصی و برون شخصی مبتنی بر رعایت حقوق مخاطب می باشد زیرا این یک ارتباط اعتماد ساز است که در وهله نخست فرد خبرنگار با خود برقرار کرده، رجوع به وجدان خویش (بدون آنکه الزام خارجی داشته و یا بیم آن داشته باشند که در صورت تخلف به مجازات قانونی دچار شود) و زمانی که این گذر از خویش با عرف نفسه به خوبی انجام شد می تواند ارتباط برون شخصی شایسته ای با مخاطب برقرار کرد.

جمع بندی

در خاتمه آنچه بسیار ضروری مینماید تاثیر ورود به عصر نوین و هزاره سوم در اعتمادسازی رسانه ای است. امروزه شاهره های ارتباطی و اطلاعاتی ما را در بر گرفته است. از صنایع مخابراتی، رایانه ای و نرم افزارهای نوین و صنایع الکترونیکی و دیجیتالی که به مدد

رسانه‌های نوشتاری و دیداری-شنیداری آمده است، گرفته تا اینترنت و تلفن همراه و ابزار جانبی آن مانند: اپلیکیشن‌های جدید و....

نکته مهم وضعیت اطلاع رسانی و برقراری ارتباطات مدرن نسبت به شاهراه‌های اطلاعاتی سنتی (مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه) می باشد، در وضعیت برقراری ارتباطات توسط شاهراه‌های اطلاعاتی سنتی (مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه) مخاطب (گیرنده پیام) بیشتر منفعل است تا اینکه نقش فعالی داشته باشد ولی در وضعیت برقراری ارتباطات مدرن مخاطب (گیرنده پیام) بیشتر فعال است و تعامل بیشتری در فرایند ارتباطات و دریافت اطلاعات دارد. امروزه به مدد اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مختلف و متنوع، امکان چت و گفتگو و ارسال فیلم و گزارش توسط مردم و... همزمان و بصورت آنلاین^۱ امکان پذیر شده و از سویی همین میزان تعامل و ارتباطات سبب گردیده تا «اعتماد سازی» بواسطه تعامل و بوجود آمدن فضای نقد و گفتگو در رسانه‌ها گسترش یابد. با توجه به نقش برجسته رسانه‌ها در عصر حاضر و مطرح شده حاکمیت رسانه‌ها «برتری و تفوق و اقبال» آنها نوعی توازن قوا را با «حاکمیت‌های سیاسی» بوجود آورده، حاکمیت رسانه‌ها یعنی مرکزیت تولید اقتدار و سلطه بر افکار عمومی، از همین رو اهمیت رعایت اخلاق حرفه‌ای بیشتر مشخص می شود. برقراری ارتباطات توسط شاهراه‌های اطلاعاتی مدرن با رقابت رسانه‌های گوناگون و دمیدن روح تحقیق به مخاطب، به تغییر و آگاهی و بصیرت بیننده و شنونده منجر میشود و مخاطب خود قضاوت نهایی را انجام خواهد داد، چرا که اصولاً حاکمیت رسانه‌ها، تحدید کننده حاکمیت دولتهاست و تاثیر گذاری آنها در فرایند اعتماد سازی بسیار مبرهن میباشد لذا رسانه‌های گوناگون نقش مهمی را در بازیگری سیاسی و فرهنگی و اقتصادی ایفا میکنند و ظهور رسانه‌های نوین به میدانی برای رقابت کانونهای وفاداری برای جلب اعتماد مردم تبدیل میشود و این امری امیدوار کننده است (مولانا، ۱۳۷۳).

در نهایت برای افزایش و بهبود اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها پیشنهادات کاربردی زیر ارائه می‌شود:

- ۱- با استفاده از استادان برجسته دانشگاه و صاحب‌نظران، در زمینه مفهوم و اهمیت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها و ارائه نظرات تطبیقی با دنیای معاصر، کلاس‌های آموزشی برای مدیران رسانه و گروه‌های سیاسی و سایر سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی تشکیل گردد.
- ۲- مسئولین نظام و امور فرهنگی رسانه‌های با اخلاق حرفه‌ای را شناسایی کرده و به نحو مناسبی از آن‌ها قدردانی کنند.

¹ On line

۳- رسانه ملی با فرهیختگان و نخبگان در همه عرصه ها تعامل بیشتری داشته باشد و بدور از جناح بندی، اعتماد عموم مردم را جلب نماید

۴- شایسته است که در مورد اهمیت اخلاق حرفه ای در اسلام و ویژگی های افراد مورد اعتماد مطالبی به صورت مقاله و پوستر تهیه گردیده و در اختیار مدیران ارشد و مردم قرار گیرد.

۵- مسئولین امر باید با کمک پژوهشگران به بررسی میزان اعتماد در جامعه با استفاده از خود رسانه ها پرداخته و موانع موجود در برقراری اعتماد را شناسایی کرده و اقدامات لازم برای کاهش یا رفع موانع و افزایش و بهبود اعتماد ملی را انجام دهند.

منابع

اجاقلو، سجاد و زاهدی، محمد جواد (۱۳۸۴) جامعه شناسی و علوم اجتماعی. فصلنامه جامعه شناسی ایران، شماره ۲۴، زمستان ۱۳۸۴.

بورديو، پیر؛ کلمن، جیمز سميوتل؛ کلاوس، افه؛ کیان، تاجبخش؛ پانام، رابرت؛ فرانسیس فوکویاما (۱۳۸۴)، سرمایه اجتماعی اعتماد، دموکراسی و توسعه. ترجمه حسن پویان، افشین خاکباز، تهران: نشر شیرازه.

پورحسن، ناصر (۱۳۷۹) فناوریهای اطلاعاتی، حاکمیت دولت ها و تبادل فرهنگی. فصلنامه مطالعات ملی شماره ۶، زمستان ۱۳۷۹.

پورموسوی، سید فتح الله (۱۳۸۱) جامعه مدنی و سرمایه اجتماعی. فصلنامه راهبرد، شماره ۲۶، پاییز ۱۳۸۱.

توکلی، عبدالله (۱۳۷۹) اعتماد در سازمان با نگرش اسلامی، پایان نامه کارشناسی ارشد، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

سرمد، غلامعلی (۱۳۸۰) روابط انسانی در سازمان ها. تهران: انتشارات سمت.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۱) خبر و رسانه. تهران: مرکز مطالعات تحقیقات رسانه.

عز الدین، مرتضی و آقاجانی، رحمان (۱۳۹۴) اخلاق حرفه ای، ناشر: آوای قلم

فرامرز قراملکی، احد (۱۳۹۳) اخلاق حرفه ای، تهران: نشر مجنون

کاظمی جغناپ، حجت. نقش اعتماد در سازمان های علمی و برخی عوامل موثر بر آن (مطالعه موردی: دانشگاه تبریز).

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸) چشم اندازهای جهانی. ترجمه حمید رضا جلایلی پور: انتشارات طرح نو.

مولانا، حمید (۱۳۷۳) بزرگراه های اطلاعاتی و آینده رسانه. فصلنامه رسانه. سال ۵، شماره ۳.

بررسی رابطه بین ادراک از جو سیاسی سازمانی و رفتارهای انحرافی با توجه به نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده در روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان

مهرداد صادقی

استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران (نویسنده مسؤول)
mehrddad.sadeghi61@yahoo.com

ابراهیم خردمند

دانش آموخته رشته مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)،
اصفهان، ایران

چکیده

حقیق حاضر با هدف بررسی رابطه بین ادراک از جو سیاسی سازمانی و رفتارهای انحرافی با توجه به نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده در روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان انجام گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها توصیفی و از نظر روش تجزیه و تحلیل داده ها، از نوع همبستگی می باشد و جهت جمع آوری اطلاعات از سه پرسشنامه استاندارد ادراک از جو سیاسی سازمانی، رفتارهای انحرافی و حمایت سازمانی ادراک شده استفاده شد. جامعه آماری در این تحقیق کارکنان روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان بود که در مجموع ۱۹ اداره، ۲۳۰ کارمند وجود دارد. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه تعداد ۱۴۰ نفر می باشد که جهت اطمینان از برگشت پرسشنامه، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع شده است. داده های به دست آمده از طریق پرسشنامه با استفاده از روش های آماری توصیفی و استنباطی و با استفاده از نرم افزار اس.پی.اس.اس ۲۰ و لیزرل ۸،۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. نتایج نشان داد سطح معناداری فرضیات مبنی بر نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده در رابطه بین رفتار سیاسی عمومی، پیشرفت مستمر و ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا به ترتیب، ۰/۲۲۵۵، ۰/۲۹۱۵ و ۰/۰۴۴ بود که نشان از رد فرضیات بود. در رابطه بین رفتار سیاسی عمومی، پیشرفت مستمر و ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا و حمایت سازمانی ادراک شده نیز سطح معناداری به ترتیب برابر ۰/۴۱، ۰/۵۳ و ۰/۰۸ بود که نشان از رد فرضیات بود. در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای انحرافی نیز سطح معناداری برابر ۰/۵۵ بود که نشان از رد فرضیه بود. همچنین سطح معناداری فرضیات رفتار سیاسی عمومی، پیشرفت مستمر و ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا و رفتار انحرافی به ترتیب برابر ۴/۵۵، ۴/۷۱ و ۵/۱۲ بود که نشان از تایید فرضیات بود.

واژه های کلیدی: جو سازمانی، ادراک از جو سیاسی سازمانی، رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۹/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۲۷

مقدمه

طی دهه گذشته، رفتارهای انحرافی محل کار، از قبیل سرقت، آسیب رساندن به تجهیزات سازمان، ورود به محل کار با تأخیر، وقفه غیرمجاز، بی توجهی به دستورات مدیر و...، توجه محققان بسیاری را به خود جلب کرده است. این گونه رفتارها طی سالهای اخیر افزایش یافته است و سالانه میلیونها دلار هزینه ایجاد می کنند. رفتارهای انحرافی محل کار علاوه بر هزینه های اقتصادی، هزینه های غیرمستقیمی نظیر آسیب رساندن به شهرت سازمان، افزایش نرخ ترک خدمت و کاهش انگیزه و تعهد کارکنان را بر سواز مانها تحمیل می کنند (روشن ضمیر و همکاران، ۱۳۹۶).

عامل تاثیرگذار دیگر بر رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده است. از سوی دیگر نتایج نشان داد که درک حمایت های سازمانی تاثیر منفی در بروز رفتارهای انحرافی و اتلاف وقت و منابع سازمان دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). هنگامی که سازمان در رضایت و شادی کارکنان سرمایه گذاری می کند، تمایل دارد رفتارهای مثبت از کارکنان در سازمان ببیند. در این راستا، انتظار می رود تا زمانی که کارکنان مورد حمایت سازمان قرار می گیرند، ملاحظات منفی و قصد ترک خدمت کارکنان کاهش یابد. حمایت سازمانی به واسطه ایجاد تعهد عاطفی است که بر متغیرهای مهم سازمانی مانند ترک خدمت، غیبت و عملکرد شغلی اثر می گذارد. به عبارت دیگر وقتی سازمان از کارکنان حمایت می کند ابتدا نوعی احساس تعلق خاطر و التزام و تعهد در آنها شکل می گیرد و این احساس باعث افزایش عملکرد درون نقشی و فرانقشی، کاهش تمایل به ترک خدمت و غیبت می شود (لی و پسی، ۲۰۰۷).

عدم حمایت سازمان از کارکنان بحثی است که بسیاری از سازمان ها از آن رنج می برند. نبود این حمایت، اعتماد به نفس و کارایی را در کارکنان از بین می برد و عملکرد سازمان کاهش می یابد. در این میان حمایت مدیریت و سازمان از کارکنان و ارتقاء توانمندی کارکنان بسیار ضروری می باشد. روابط عمومی ها به دلیل گستردگی فعالیت خود در ادارات و از طرفی گستردگی کار، نقش بزرگی را در بهبود عملکرد اداره ایفا می کند. نیروی انسانی زیادی نیز روزانه فعالیت خود را به این امر اختصاص داده اند که عدم فعالیت های مناسب آنها نیز عملکرد بهینه این سازمان را مختل می کند. همچنین کاهش رفتارهای انحرافی بین آنها از عواملی است که مدیریت سازمان به آنها اهمیت بدهد و از آن

¹ Lee & Peccei

جلوگیری کند. در این میان عدم حمایت سازمان از کارکنان نیز این نرخ را افزایش می‌دهد. با توجه به آنچه گفته شد، سوال اساسی این است که آیا بین ادراک از جو سیاسی سازمانی و رفتارهای انحرافی با توجه به نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده در روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه تحقیق

جو سیاسی سازمانی

سیاست سازمانی یک مفهوم بحث برانگیز است (ویگودا و کوهن، ۲۰۰۲). بیشتر مطالعاتی که به سیاست‌های سازمانی پرداخته‌اند رفتارهای سیاسی را به عنوان پدیده عمدتاً منفی مطرح کرده‌اند (ویگودا، ۲۰۰۱). در پژوهش‌های بسیاری اثبات شده است که رفتارهای سیاسی در سازمان‌ها همه گیر شده است و تمام نتایج پژوهش‌ها نشان از پذیرش گسترده سیاست به عنوان یکی از جنبه‌های قابل توجه از زندگی سازمانی دارد (هکوارتر و تریودی، ۲۰۰۳). فریس و همکاران (۱۹۹۶) کوشیدند در مورد رابطه میان ادراک فضای سیاسی در سازمان با تصمیمات شغلی کارکنان و در نتیجه تغییر و تبدیل نیروی انسانی در سازمان تحقیق کنند. مطالعات نشان داد که شاخص ذهنی ادراک فضای سیاسی تأثیر بسیار زیادی در چگونگی واکنش عکس العمل فرد نسبت به شغل و حرفه خود دارد (باقری و همکاران، ۱۳۹۳).

سه حوزه محتوایی بر این شاخص تأثیر می‌گذارند و در تشدید یا تخفیف ادراک فضای سیاسی مؤثرند که عبارتند از: (۱) خصوصیات ساختار سازمانی؛ (۲) عوامل مربوط به شغل/محیط و (۳) شامل عوامل شخصی. در مورد هر سه این عوامل پژوهش‌های گسترده‌ای توسط پژوهشگران مختیف به عمل آمده است و نقش هر یک از آنها در افزایش یا کاهش ادراک فضای سیاسی مورد ارزیابی قرار گرفته است. عوامل سازمانی از میزان تمرکز قدرت در سازمان (وجود باندهای قدرت در سازمان)، رسمی بودن سازمان وجود رابطه به جای ضابطه در سازمان) و شدت سلسله مراتب (وجود جو همکاری در سازمان) تشکیل می‌شود که در مورد رابطه هر یک با میزان ادراک فضای سیاسی مستندات و پژوهش‌ها، کافی ارائه شده است همچنین این مطلب نیز مورد تأیید قرار گرفته است که آنهایی که خود از بهره‌مندان رفتارهای سیاسی در سازمان هستند، ممکن است رفتارهای سیاسی را نامطلوب یا زیان آور ندانند و اصولاً جو سیاسی را بدان گونه که کارکنان سطوح پایین احساس می‌کنند، درک نکنند (باقری و همکاران، ۱۳۹۳).

سیاست و رفتار سیاسی یک واقعیتی از زندگی در هر سازمان است (دیدید و گاردنر، ۲۰۰۴). دیدگاه سازمانی سیاستهای سازمانی عبارتند از: واکنشها و فعالیت‌های رفتاری در جهت حفظ و ارتقاء منافع شخصی. نگرش سیاسی به سازمان زمانی مورد توجه قرار گرفت که پیش فرض‌های نگرش‌های سنتی به سازمان، یعنی نگرش عقلایی و بوروکراتیک، مورد تردید جدی قرار گرفتند و معلوم شد که در موارد بسیاری رفتارها چندان عقلایی نیستند. ایده آل این نگرش‌ها آن بود که سازمان همچون یک ماشین و افراد آن همچون پیچ و مهره‌های آن در جهت هدف‌های تعیین شده پیش روند. از این دیدگاه، سازمان موجودی ساده لوح، ضعیف، غیرواقعی و در نتیجه از نظر علمی دارای کمترین ارزش است. اما به گفته مارچ (۱۹۹۶) در موارد بسیاری اوضاع چنان نشد که مورد نظر طرفداران نگرش عقلایی به سازمان بود. رفتارهای سازمان عقلایی از کار در نیامدند و سازمان به هیچ وجه چون موجودی ساده لوح و ضعیف و چون مومی در دست تعداد اندکی مدیر و مسئول جلوه‌گر نشد. کار به جایی رسید که در تبیین الگوی آنچه در سازمان می‌گذرد برخی آن را به الگوی شانس و تصادف شبیه دانستند (باقری و همکاران، ۱۳۹۳). در این میان برخی نظریه‌پردازان در بررسی رفتار بسیاری از سازمان‌ها و با کنار هم چیدن داده‌های موجود به تدوین نگرش سیاسی به سازمان پرداختند که نه تنها نفی‌کننده جنبه‌های موفق نگرش عقلایی نبود، بلکه به موارد ابهام و نقض آن نیز پاسخ معقول و مناسب میداد. در نگرش سیاسی به سازمان، سازمان به عنوان سیستمی پیچیده مرکب از افراد و ائتلاف‌ها پنداشته می‌شود که هر یک دارای منافع، باورها، سلیقه‌ها، انتظارات و پاداش‌های خاص خود هستند. این ائتلاف‌ها به صورت دائم برای کسب منافع کمیاب سازمانی با یکدیگر رقابت می‌کنند. تضاد، برخورد و تعارض مورد استفاده قرار می‌گیرد. بنابراین قدرت، سیاست و اعمال نفوذ در زمره واقعیت‌های بسیار مهم و همیشگی سازمانی قرار می‌گیرند (زارعی متین، ۱۳۸۸).

جفری ففر رفتار سیاسی در سازمان را مجموعه فعالیت‌هایی میداند که برای کسب قدرت، افزایش و اعمال قدرت و بکارگیری سایر منابع به وسیله اشخاص انجام می‌شود تا از آن طریق بتواند در موقعیت‌های نامطمئن و آشوب‌زده به هدفهای دلخواه خود برسد (هادیزاده مقدم، ۱۳۸۷). از دیدگاه ففر مهارت‌های سیاسی عامل مهمی برای کسب منافع شخصی است (جام^۱، ۲۰۱۱). رفتارهای سیاسی در سازمان به رفتارهایی اطلاق

^۱ Jam et al

میشود که بر پایه‌های غیررسمی در داخل سازمان روی می‌دهد و مستلزم اعمال نفوذهای آگاهانه‌ای است که هدف آنها حراست از موقعیت حرفه‌ای افراد یا ارتقای آن در هنگامی است که انجام اقدامات عملی متضادی امکان پذیر باشد (باقری و همکاران، ۱۳۹۳).

طبقه بندی رفتارهای انحرافی

رفتارهای انحرافی شغلی را می‌توان از دیدگاه‌های مختلفی طبقه بندی کرد اما به طور کلی، بسیاری از پژوهشگران در مورد چند نوع رفتار کاری انحرافی اتفاق نظر دارند که عبارتند از: الف) انحرافات مالی، ب) انحرافات اداری ج) تهاجم شخصی که به معنای ابراز دشمنی و انجام رفتارهای تجاوزکارانه نسبت به دیگران و حقوق آنها می‌باشد د) انحراف سیاسی که به منظور حمایت از افراد یا گروه‌های خاصی است که ممکن است زندگی سایرین را در معرض زیان و ضرر قرار دهند (بورچارد^۱، ۲۰۱۱). همچنین، براساس تحقیقات صورت گرفته در مورد پیش زمینه‌های انحراف کاری، مسائلی چون عوامل فردی، ادراکی، سازمانی و ... در انحرافات کاری، اثرگذار شناسایی شده‌اند (گلپور و سلحشور، ۱۳۹۵). بر اساس اطلاعات منتشر شده آمریکا، به دلیل تخلفات اداری کارکنان سالانه حدود ۵۰ بلیون دلار خسارت به سیستم اداری وارد میشود (سلمانی، ۲۰۱۰).

پژوهشگران پیامدهای برخاسته از این قبیل انحرافات و تخلفات را در سازمان‌های خدماتی، تولیدی و صنعتی به دو گروه اصلی تقسیم کرده‌اند: الف) پیامدهای فردی مانند خدشه دار شدن امنیت شغلی فرد متخلف و بروز ناهنجاری‌های روحی و روانی برای وی، ب) پیامدهای سازمانی مانند کاهش بهره‌وری سازمانی. سایر مطالعات پیامدهای رفتارهای کاری انحرافی و تخلفات اداری را به گونه‌ای دیگر بیان کرده‌اند که از آن جمله میتوان به بی اعتمادی مردم نسبت به دولت‌ها، هدر رفتن منابع محدود و ارزشمند اقتصادی، عدم تحقق اهداف تعیین شده دولت در بخش‌های مختلف توسعه، تأثیر منفی نیروی کار بر رشد تولید ناخالص داخلی اشاره کرد (باغبانیان، ۱۳۹۱).

¹ Burchard

در جدیدترین صورت بندی‌ها از رفتارهای انحرافی، این نوع رفتارها به رفتارهای انحرافی مثبت (خلاقیات، نوآوری و امثال آن) و رفتارهای انحرافی منفی (دزدی و سرقت، پرخاشگری، استفاده نامشروع از اموال سازمان و دیگران، مصرف مواد در محیط کار و مواردی از این دست) تقسیم بندی شده‌اند (گلپور، ۲۰۱۲).

طرفداری و حمایت از کارکنان

دفاع از کارمند به عنوان حالت داوطلب شدن برای اقدام به خاطر خواسته ای کارمندان تعریف شده است و شفافیت خط مشی کارمند سازمان را نشان می دهد (ی^۱، ۲۰۱۴). دفاع از کارمند شامل مسائلی است مانند در نظر گرفتن شکایت های کارمندان، حفاظت از کارمندان در برابر کاربست های استخدامی تبعیض آمیز، رفتار درست با کارمندان (ارتقاء و انتقال)، حفاظت از کارمندان در برابر آزار و اذیت؛ همچنین این امر به بیان نگرانی ها و شکایت های کارمندان ارتباط دارد (کیم^۲، ۲۰۰۹). کاربست های داخلی مربوط به ارتباطات و کارمندان به صورت مثبت در رفتارها و همکاری کارمندان به طرق مختلف منعکس می شود و این امر ادراک دفاع از کارمند را افزایش می دهد (اوفال^۳، ۲۰۱۴). روابط بین سازمان و کارمندان براساس مفهوم برد - برد است و آنها نگرش مثبت کارمندان را با توجه به شغلشان و سازمان ها افزایش می دهند (اگوندا^۴، ۲۰۱۷). کاربست های سازمانی که شامل دفاع از کارمند است در سازمان هایی گسترش پیدا کرده اند که در آنها کارمندان ارزش شمند در نظر گرفته می شوند و در عین حال قبول آنها در سازمان هایی که کارمندا «بی ارزش» هستند، روز به روز دشوارتر می شود (راین^۵، ۲۰۰۴). رضایت شغلی کارمندانی که باور دارند که خواسته های آنها به اندازه های خواسته های سازمان ارزشمند هستند، افزایش پیدا می کند و قصد ترک کار از سوی آنها نیز کاهش می یابد (اتای و وانگ^۶، ۲۰۱۴).

ارزیابی کارمندان از کاربست ها در سازمان درون حوزه دفاع از کارمند، آنها را تشویق می کند تا به بهره وری سازمان کمک کنند که رفتار شهروندی سازمانی نیز شناخته شده

¹ Yeh

² kim

³ Oufalen

⁴ Akgunduz

⁵ Rynes

⁶ Otaye & Wang

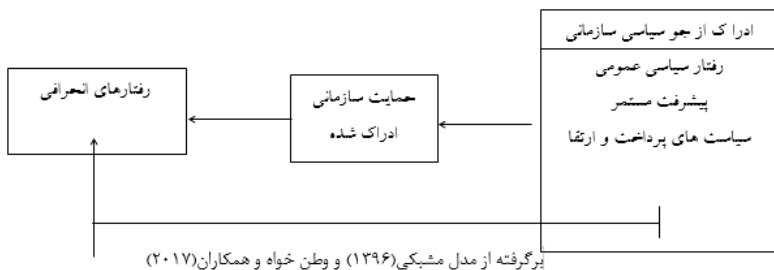
و از این رو دفاع از کارمند را می توان دارای چند جنبه در نظر گرفت (فولرتون^۱، ۲۰۰۳). همچنین، کاربست های دفاع از کارمند در سازمان های نوآور رایج هستند. زمانی که مدیران از کارمندان خود پشتیبانی می کنند، این امر مستقیماً بر دفاع از کارمند اثر می گذارد. کارمندان حمایت شده که احساس می کنند مهارت های آنها مورد اعتماد است، تلاش بیشتری انجام می دهند تا وظایف خود را انجام داده و در مواجهه با مشکلات تلاش های خود را برای مدت طولانی تر ادامه می دهند (یه، ۲۰۱۴).

سوابق تحقیق

مشبکی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی به بررسی تاثیر درک سیاست های سازمانی و حمایت های سازمانی در بروز رفتارهای انحرافی در بین کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد که درک حمایت های سازمانی تاثیر منفی در بروز طفره روی اینترنتی، رفتارهای مخرب اموال سازمان و اتلاف وقت و منابع سازمان دارد. در این پژوهش هیچ رابطه ای بین درک سیاست های سازمانی و همچنین درک حمایت های سازمانی با پرخاشگری بین کارکنان مشاهده نشده است. تابلی و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی مهارت های سیاسی مدیران عامل کاهنده رفتار های انحرافی کارکنان پرداختند. پژوهش ها نشان داده است که رهبری که کارگران به او اطمینان داشته، او را دوست دارند، پیروان بیشتری خواهد داشت. و بر رفتار های او تاثیر می گذارند. در این مقاله سعی شده است تا به بررسی مفاهیم مرتبط با مهارت های سیاسی و رفتار های انحرافی پرداخته شود. سلطانی (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی عوامل اثرگذار بر کنترل رفتارهای انحرافی کارکنان در سازمان ها (بیمارستان شهید بهشتی قروه) پرداخت. در نتیجه می توان گفت بین عوامل سازمانی، عوامل مدیریتی و عوامل فردی کارکنان بیمارستان شهید بهشتی قروه رابطه ای معنا داری وجود دارد. محمود روشن ضمیر و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به شناسایی عوامل سازمانی مؤثر بر بروز رفتار انحرافی کارکنان (مورد مطالعه: ستاد مرکزی دانشگاه تهران) پرداختند. وطنخواه و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در تحقیقی به بررسی تاثیر سیستم های کاری با عملکرد بالا بر رفتارهای انحرافی با توجه به نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده پرداختند. نتایج نشان می دهد که حمایت سازمانی ادراک شده به عنوان واسطه جزئی در رابطه بین توانمندسازی، پاداش و رفتارهای انحرافی عمل کرده است. نتایج حمایت از نقش کامل واسطه ای حمایت سازمانی ادراک شده در روابط میان ارتقاء و رفتارهای انحرافی را پشتیبانی می کند.

¹ Folerton

² Vatankhah et al



شکل (۱): مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

روش شناسی

روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق کلیه کارکنان روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان می باشد که در مجموع ۱۹ اداره، ۲۳۰ کارمند وجود دارد. با توجه به جدول مورگان، حجم نمونه تعداد ۱۴۰ نفر می باشد که جهت اطمینان از برگشت پرسشنامه، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین آنها توزیع شده است. در این تحقیق متغیر پنهان مستقل ادراک از جو سیاسی سازمانی (رفتار سیاسی عمومی، پیشرفت مستمر و سیاست های پرداخت و ارتقا)، متغیر پنهان وابسته رفتارهای انحرافی و متغیر پنهان میانجی حمایت سازمانی ادراک شده بودند. در مرحله اجرای پژوهش پس از ارائه توضیحات مقدماتی درباره ابزار اندازه گیری و هدف از اجرای آزمون، نحوه پاسخ گویی به آزمون ها برای شرکت کنندگان به طور مفصل شرح داده شد. در خصوص ملاحظات اخلاقی پس از کسب رضایت نامه از افراد و دادن آگاهی های لازم، به آنها اطمینان داده شد که اطلاعات دریافت شده فقط در این پژوهش استفاده خواهد شد و از هرگونه سوء استفاده محفوظ خواهد بود. برای اندازه گیری متغیرهای پژوهش از پرسش نامه استاندارد استفاده شد. مقیاس پاسخگویی به آن طیف پنج نقطه ای لیکرت است. برای تأیید روایی آن نسخه ای از در اختیار اساتید قرار گرفت. سپس برخی از سوالات که ثقیل، نامفهوم، دوپهلو یا بدون ارتباط به موضوع، قلمرو مکانی و جامعه آماری بودند از پرسشنامه حذف و برخی سوالات و گویه ها به شیوه ای رساتر و بهتر بیان گنجانده شدند.

برای اندازه گیری متغیر ادراک از جو سیاسی سازمانی از سوالات ۱-۱۵ پرسشنامه استاندارد (رابینز و جاج، ۲۰۰۷)، برای اندازه گیری متغیر حمایت سازمانی ادراک شده از سوالات ۱-۶ پرسشنامه استاندارد (وطن خواه و همکاران، ۲۰۱۷) و برای اندازه گیری متغیر رفتارهای انحرافی از سوالات ۱-۱۰ پرسشنامه استاندارد وطن خواه و همکاران، (۲۰۱۷) استفاده شده است.

نتایج

برای تعیین پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. نتایج نشان داد که پرسشنامه از پایایی مطلوبی برخوردار است (جدول ۱).

جدول (۱): مقدار آلفای کرونباخ

نام متغیر	تعداد سوالات	ضریب آلفای کرونباخ
رفتار سیاسی عمومی	۲	۰/۷۶۷
پیشرفت مستمر	۷	۰/۷۷۸
سیاست پرداخت و ارتقا	۶	۰/۸۴۴
حمایت سازمانی ادراک شده	۶	۰/۸۷۹
رفتارهای انحرافی	۱۰	۰/۷۲۴

جنسیت، فراوانی و درصد فراوانی در کلیه کارکنان روابط عمومی ادارات شهر اصفهان را نشان می‌دهد. ۱۲۳ نفر افراد مورد پژوهش مردان و ۲۷ نفر افراد را زنان تشکیل داده‌اند. بیشترین مقدار توزیع فراوانی با توجه به تحصیلات مربوط به سطح تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد که ۷۰/۷ درصد را به خود اختصاص داده است. بی‌شترین مقدار توزیع فراوانی با توجه به رده‌ی سنی ۳۰ تا ۴۰ سال می‌باشد که ۳۲/۷ درصد را به خود اختصاص داده است. بیشترین مقدار توزیع فراوانی با توجه به سابقه خدمت ۱ تا ۱۰ سال می‌باشد که ۵۴ درصد را به خود اختصاص داده است.

جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

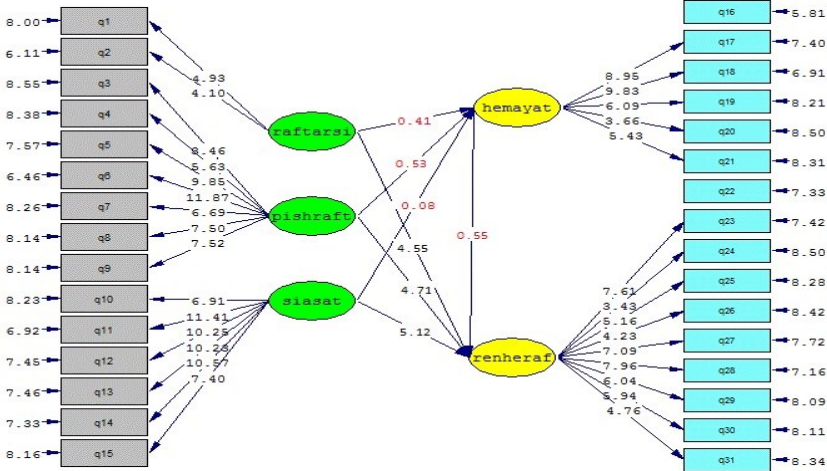
متغیر	میانگین	انحراف معیار	واریانس	مینیمم	ماکسیمم
رفتار سیاسی عمومی	۳/۱۷۳۳	۱/۰۳۹۴۷	۱/۰۸۰	۱/۰۰	۵/۰۰
پیشرفت مستمر	۳/۴۲۵۷	۰/۷۳۷۱۲	۰/۵۴۳	۱/۵۷	۵/۰۰
سیاست پرداخت و ارتقا	۳/۰۸۱۱	۰/۸۹۴۸۷	۰/۸۰۱	۱/۱۷	۵/۰۰
حمایت سازمانی ادراک شده	۳/۰۲۱۱	۰/۶۳۴۶۶	۰/۴۰۳	۱/۵۰	۴/۶۷
رفتارهای انحرافی	۳/۱۲۸۰	۰/۶۰۳۴۹	۰/۳۶۴	۱/۴۰	۴/۷۰

به منظور بررسی برازش مدل از شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی (χ^2/df)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی (GFI)، شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) استفاده شد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می شود، تمامی ضرایب برازش در آستانه مورد قبول قرار دارند. نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی برابر ۲/۷۶ است و همچنین ضرایب CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند و RMSEA نیز کمتر از ۰/۱ می باشد. این امر حاکی از آن است که مدل اندازه گیری به لحاظ روایی از اعتبار برخوردار است.

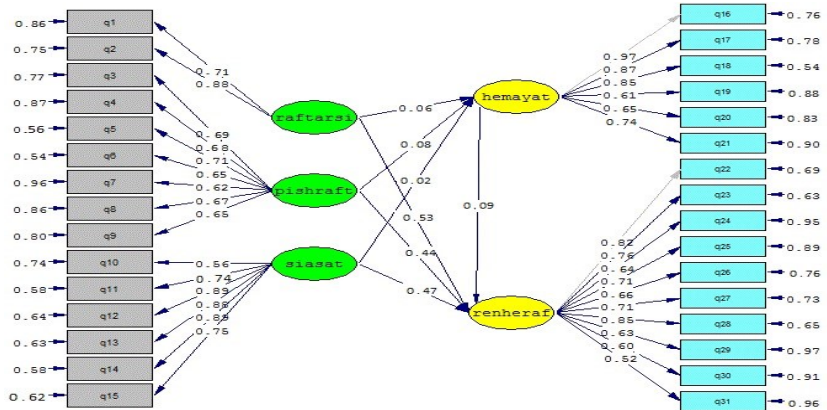
جدول (۳): شاخص های برازش مدل اندازه گیری

معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۷۶	$3 >$	قابل قبول
ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۸۴	$0.1 >$	برازش خوب
ریشه مجذور مانده ها	RMR	۰/۰۰۹	حدود صفر	قابل قبول
شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۵۶	حدود یک	بسیار خوب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳	$0.90 <$	بسیار خوب
شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۹	$0.90 <$	بسیار خوب
شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۴۵	$0.90 <$	بسیار خوب
برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب

برازش کلی مدل



شکل (۲): مدل مفهومی و فرضیات تحقیق



شکل (۳): آزمون مدل مفهومی تحقیق در حالت بارهای عاملی

برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق از تحلیل مسیر استفاده شد. بر این اساس می توان گفت:

در رابطه بین رفتار سیاسی عمومی و رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی دارد.

ضرایب به دست آمده زمانی معنادار می باشند که مقدار آزمون معناداری آنها از عدد $1/96$ بزرگتر و از عدد $-1/96$ کوچکتر باشد. ضریب معناداری بین رفتار سیاسی عمومی و رفتارهای انحرافی با توجه به نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده برابر با $0/2255$

می‌باشد که اثر مستقیم بیشتر از اثر غیرمستقیم می‌باشد؛ بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد رابطه بین رفتار سیاسی عمومی و رفتارهای انحرافی کلیه کارکنان روابط عمومی‌های ادارات شهر اصفهان، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی ندارد. در رابطه بین پیشرفت مستمر و رفتارهای انحرافی حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی دارد.

اثر مستقیم بیشتر از اثر غیرمستقیم می‌باشد؛ بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد رابطه بین پیشرفت مستمر و رفتارهای انحرافی کلیه کارکنان روابط عمومی‌های ادارات شهر اصفهان، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی ندارد. در رابطه بین ادراک از سیاست‌های پرداخت و ارتقا و رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی دارد.

ضریب معناداری بین ادراک از سیاست‌های پرداخت و ارتقا و رفتارهای انحرافی با توجه به نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده برابر با $0/44$ می‌باشد. مشاهده شد که اثر مستقیم بیشتر از اثر غیرمستقیم می‌باشد؛ بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد در رابطه بین ادراک از سیاست‌های پرداخت و ارتقا و رفتارهای انحرافی کلیه کارکنان روابط عمومی‌های ادارات شهر اصفهان، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی ندارد. بین رفتار سیاسی عمومی و حمایت سازمانی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری میان رفتار سیاسی عمومی و حمایت سازمانی ادراک شده برابر با $0/41$ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان می‌دهد بین رفتار سیاسی عمومی و حمایت سازمانی ادراک شده کلیه کارکنان روابط عمومی‌های ادارات شهر اصفهان رابطه معناداری وجود ندارد.

بین پیشرفت مستمر و حمایت سازمانی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری میان پیشرفت مستمر و حمایت سازمانی ادراک شده برابر با $0/53$ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان داد بین پیشرفت مستمر و حمایت سازمانی ادراک شده کلیه کارکنان روابط عمومی‌های ادارات شهر اصفهان رابطه معناداری وجود ندارد. بین سیاست‌های پرداخت و ارتقا و حمایت سازمانی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری میان ادراک از سیاست‌های پرداخت و ارتقا و حمایت سازمانی ادراک شده برابر با $0/08$ می‌باشد. بنابراین مدل ساختاری نشان داد بین ادراک از سیاست‌های پرداخت و ارتقا و حمایت سازمانی ادراک شده کلیه کارکنان روابط عمومی‌های ادارات شهر اصفهان رابطه معناداری وجود ندارد.

بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای انحرافی رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری میان حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای انحرافی برابر با ۰/۵۵ می‌باشد. بنابراین بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای انحرافی کلیه کارکنان روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان رابطه معناداری وجود ندارد. بین رفتار سیاسی عمومی و رفتارهای انحرافی رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری میان رفتار سیاسی عمومی و رفتارهای انحرافی برابر با ۴/۵۵ می‌باشد. بنابراین رفتار سیاسی عمومی بر رفتارهای انحرافی کلیه کارکنان روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان تأثیر می‌گذارد و رفتار سیاسی عمومی به میزان ۰/۵۳ بر رفتارهای انحرافی تأثیر دارد.

بین پیشرفت مستمر و رفتارهای انحرافی رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری میان پیشرفت مستمر و رفتارهای انحرافی برابر با ۴/۷۱ می‌باشد. بنابراین پیشرفت مستمر بر رفتارهای انحرافی کلیه کارکنان روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان تأثیر می‌گذارد و پیشرفت مستمر به میزان ۰/۴۴ بر رفتارهای انحرافی تأثیر دارد. بین سیاست های پرداخت و ارتقا و حمایت رفتارهای انحرافی رابطه معناداری وجود دارد. ضریب معناداری میان ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا و رفتارهای انحرافی برابر با ۵/۱۲ می‌باشد. بنابراین ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا بر رفتارهای انحرافی کلیه کارکنان روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان تأثیر می‌گذارد و ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا به میزان ۰/۴۷ بر رفتارهای انحرافی تأثیر دارد

جدول (۳): خلاصه نتایج آزمون فرضیات

نتیجه	رابطه موجود در مدل	سطح معناداری	بارعاملی
رد	در رابطه بین رفتار سیاسی عمومی و رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی دارد.	$0/2255=0/41*0/55$	$0/0054=0/06*0/09$
رد	در رابطه بین پیشرفت مستمر و رفتارهای انحرافی حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی دارد.	$0/2915=0/53*0/55$	$0/0072=0/08*0/09$
رد	در رابطه بین ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا و رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی دارد.	$0/044=0/08*0/55$	$0/0018=0/02*0/09$
رد	بین رفتار سیاسی عمومی و حمایت سازمانی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.	$0/41$	$0/06$
رد	بین پیشرفت مستمر و حمایت سازمانی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.	$0/53$	$0/08$
رد	بین ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا و حمایت سازمانی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد.	$0/08$	$0/02$
رد	بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای انحرافی رابطه معناداری وجود دارد.	$0/55$	$0/09$
تأیید	بین رفتار سیاسی عمومی و رفتارهای انحرافی رابطه معناداری وجود دارد.	$4/55$	$0/53$
تأیید	بین پیشرفت مستمر و رفتارهای انحرافی رابطه معناداری وجود دارد.	$4/71$	$0/44$
تأیید	بین ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا و رفتارهای انحرافی رابطه معناداری وجود دارد.	$5/12$	$0/47$

بحث و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر برآن بودیم به بررسی رابطه بین ادراک از جو سیاسی سازمانی و رفتارهای انحرافی با توجه به نقش میانجی حمایت سازمانی ادراک شده در روابط عمومی های ادارات شهر اصفهان پردازیم. نتایج نشان داد در رابطه بین رفتار سیاسی عمومی و رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی ندارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط مشبکی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می باشد. در این راستا افراد در سازمان باید تلاش نمایند که با تخریب دیگران خود را بالاتر نبرند و از این معضل دوری نمایند. مدیریت باید به حذف همواره گروه قدرتمند در سازمان که کسی نتوانسته آن‌ها را دور بزند پردازد زیرا این رفتارهای مخرب می باشد و منجر به رفتارهای انحرافی می باشد. لازم است کارکرد جبرانی و محافظت کنندگی رفتارهای انحرافی در محیط‌های کار در رابطه رفتار سیاسی به طور جدی مورد توجه قرار گیرد.

در رابطه بین پیشرفت مستمر و رفتارهای انحرافی حمایت سازمانی ادراک شده نیز نقش میانجی ندارد. فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط مشبکی و همکاران (۱۳۹۱) همسو می باشد. مدیریت باید تلاش ورزد سیستمی در سازمان حکم فرما شود که افراد در مقابل زور و ستم خشونت سکوت نکنند همچنین هیچ جایی برای افراد بله‌قربان‌گو در اینجا وجود نداشته باشد. ایده‌های خوب مطلوب هستند حتی اگر به معنای مخالفت با افراد بالادستی باشد. موافقت نمودن با افراد قدرتمند بهترین نباید جایگزین مقررات در سازمان شود زیرا افراد را به انحراف می کشاند. کارمندان تشویق می‌شوند که نظرات خود را به شکلی صادقانه و رک بیان نمایند حتی وقتی این نظرات در انتقاد از ایده‌های تثبیت شده باشند.

در رابطه بین ادراک از سیاست های پرداخت و ارتقا و رفتارهای انحرافی، حمایت سازمانی ادراک شده نقش میانجی ندارد که این فرضیه نیز با تحقیقات انجام شده توسط مشبکی و همکاران (۱۳۹۱) همسو بود. مدیریت سازمان باید با پرداخت حقوق مکفی، ارتقای به موقع، ایجاد شرایط کاری مناسب، سرپرستی حمایتی و ایجاد روابط انسانی مطلوب در سازمان، رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان را افزایش دهد.

بین رفتار سیاسی عمومی و حمایت سازمانی ادراک شده، بین پیشرفت مستمر و حمایت سازمانی ادراک شده و بین سیاست های پرداخت و ارتقا و حمایت سازمانی ادراک شده، رابطه معناداری وجود نداشت که این فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط مشبکی

و همکاران (۱۳۹۱) هم‌سو می‌باشد. به مدیران پیشنهاد می‌شود به روشنی آنچه را که حس و معنی می‌کند بیان کند. ایده‌ها و افکار خود را به وضوح به دیگران ابراز کند. در مورد هیچ اعمال زور و فشار ساکت ننشیند و بتواند به راحتی نیروهای جدید، آموزنده را شناسایی کند، با آنها به راحتی ارتباط برقرار کند و در مقابل آنها بایستد. مدیر ارشد باید از چنان جدیتی در روابط خود با زیردستان بهره‌مند باشد که قلدران را تهدید به حمله نماید.

در رابطه بین حمایت سازمانی ادراک شده و رفتارهای انحرافی نیز رابطه معنادار نبود که این فرضیه حاضر با تحقیقات انجام شده توسط مشبکی و همکاران (۱۳۹۱) و وطنخواه و همکاران (۲۰۱۷) هم‌سو می‌باشد. در این راستا در تخصیص بسته‌های مشوق سازمانی، امکانات رفاهی و هر نوع دیگری از حمایت‌های مادی و معنوی، باید نحوه ادراک کارکنان مدنظر قرار گیرد که تحقق درک حمایت سازمانی ادراک شده تاثیر به‌سزایی بر رفتار شهروند سازمانی کارکنان می‌گذارد. متغیرهای انصاف، عدالت، حمایت سرپرست و و پاداش‌های سازمانی از گروه متغیرهایی محسوب می‌شوند که به عنوان چگونگی رفتار و عمل سازمان با کارکنان با حمایت سازمانی ادراک شده کارکنان مرتبط هستند. در حوزه عدالت و انصاف در محیط‌های کار، ابعاد چند گانه‌ای نظیر عدالت توزیعی، رویه‌ای و تعاملی مطرح هستند که باید مدیریت سازمان به آنها توجه نماید. رویه‌های تصمیم‌گیری و اجرای منصفانه و عادلانه تصمیم‌ها در محیط‌های کار قادر است تا با انتقال این پیام که سازمان مراقب حضور، بهزیستی و تلاش کارکنان در سازمان است باعث تقویت حمایت سازمانی ادراک شده کارکنان شود و از بروز رفتارهای انحرافی دوری ورزند.

منابع

ابراهیمی، سید عباس، مشبکی، اصغر (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر ادراک از سیاست‌های سازمانی و حمایت سازمانی در بروز رفتارهای سازمانی، مدیریت اقتصاد و حسابداری، مدیریت سازمان‌های دولتی. شماره ۲، بهار ۱۳۹۲.

باقری، قدرت‌الله، حسنی‌نژاد، آرش، نیک‌آیین، مجتبی و خرم، سید محمد (۱۳۹۳)، بررسی ارتباط بین ادراک فضای سیاسی سازمان با رضایت شغلی کارکنان، مطالعه موردی: معاونت فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. سال پنجم، شماره ۱۷.

باغبانیان، عبدالوهاب، خمرنیا، محمد (۱۳۹۰)، بررسی رفتارهای انحرافی شغلی کارکنان بیمارستان امام‌علی (ع) زاهدان در سال ۱۳۹۰ یک گزارش کوتاه، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، شماره دوازدهم،

رحیم نیا، فریبرز، فرزانه حسن زاده، ژاله (۱۳۸۸)، بررسی نقش تعدیل کنندگی عدالت سازمانی بر رابطه بین ادراک از فضای سیاسی سازمان و ارتباط گریزی افراد، پژوهش نامه مدیریت تحول سال اول، شماره ۲.

زارعی متین، حسن ن (۱۳۸۸)، مدیریت مابیش انسانی پیشرفته، تهران: انتشارات آگاه.
گلپرور، محسن، سلحشور، آزاده (۱۳۹۵)، الگوی ساختاری رابطه رهبری مخرب با تمایل به خشونت و رفتارهای انحرافی در کارکنان، پژوهش های مدیریت منابع سازمانی. دوره ۶، شماره ۲.

محمود روشن ضمیر، سمیرا، ایرانی، حمیدرضا، یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۶)، شناسایی عوامل سازمانی مؤثر بر بروز رفتار انحرافی کارکنان (مورد مطالعه: ستاد مرکزی دانشگاه تهران)، فرهنگ در دانشگاه اسلامی، ۲۳، هفتم، شماره دوم، تابستان ۱۳۹۶.

هادیزاده مقدم، ا. و شاهدی، ک. (۱۳۸۷). بررسی تطبیقی کیفیت خدمات بانكداری دولتی و بانكداری خصوصی، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هشتم، شماره ۴.

Akgunduz, Yilmaz., Sabahat, Ceylin Sanli (2017), The effect of employee advocacy and perceived organizational support on job embeddedness and turnover intention in hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management* 31 (2017) 118e125

Aryee, S., Z. X. Chen & Budhwar, P.S. (2004). "Exchange fairness and employee performance: An examination of the relationship between organizational politics and procedural justice". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 94, 1-14.

Bennett R.J., Robinson S.L. (2000) "Development of a measure of workplace deviance", *Journal of Applied Psychology*, 85(3): 349-360.

Burchard M. (2011) "Ethical dissonance and response to destructive leadership A proposed model", *Emerging Leadership Journeys*, 4(1): 154- 176.

Chang CH, Rosen CC, Levy PE. (2009). The relationship between perceptions of organizational politics and employee attitudes, strain, and behavior: a meta-analytic examination. *Academy of Management Journal*; 52(2): 779-801

Dalal, R.S. (2005). A meta-analysis of the relationship between organizational citizenship behavior and counterproductive work behavior. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1241-1255

Davis, Walter D. Gardner, William L. (2004). Perceptions of politics and organizational cynicism: An attributional and leader-member exchange perspective. *The Leadership Quarterly* (15), 439-465

De Jonge, J., & Peeters, M. C. W. (2009). Convergence of self-reports and coworker reports of counterproductive work behavior: A cross-sectional multi-source survey among health care workers. *International Journal of Nursing Studies*, 46, 699-707.

- Ferris, Gerald R & Kacmar, K. Michele (1992), "Perception of organizational politics, journal of management", Vol. 18, pp: 93- 116
- Ferris, G.R., Treadway, D.C., Kolodinsky, R.W., Hochwarter, W.A., Kacmar, C. J., Douglas, C. & Frink, D.D. (2005). Development and validation of the political skill inventory. *Journal of Management*, 31(1), 126-152.
- Golparvar M., Kamkar M., Javadian Z. (2012) "Moderating effects of job stress in emotional exhaustion and feeling of energy relationships with positive and negative behaviors: job stress multiple functions approach", *International Journal of Psychological Studies*, 4(4): 99- 112
- Grant, A. M., & Mayer, D. M. (2009). Good soldiers and good actors: pro-social and impression management motives as interactive predictors of affiliative citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 900–912
- Griffin R. W., Lopez Y. P. (2005) "Bad behavior in organizations: A review and typology for future research", *Journal of Management*, 31 (6): 988-1005.
- Harter JK, Wilt LA, Colbert AE (2004), Mount MK, Barrick MR. Interactive effects of personality and perception of the work situation on workplace deviance. *J Appl Psychol*; 89(4): 599-609
- Henle CA, Giacalone RA, Jurkiewicz CL. (2005) the role of ethical ideology in workplace deviance. *J Business Ethics*; 56(3):219
- Ilie A., Penney L. M., Ispas D., Iliescu D. (2012) "The role of trait anger in the relationship between stressors and counterproductive work behaviors: Convergent findings from multiple studies and methodologies", *Applied Psychology: An International Review*, 61 (3): 415–436
- Jain, A. K., Giga, S. I., Cooper, C. L. (2011). Social Power as a means of increasing personal and organizational effectiveness: The mediating role of organizational citizenship behavior. *Journal of Management and Organization*, 17(3), 413-432
- Jam, Farooq Ahmed. Sheikh, Rauf Ahmad. Iqba, Husnain. Zaidi, Bilal Hassan. Anis, Yasir. Muzaffar, Mashood. (2011). Combined effects of perception of politics and political skill on employee job outcomes, *African Journal of usiness*
- Javed M, Abrar M, Bashir B. (2014). Effect of erceived organizational politics and core self evaluation on turnover intention: a south Asian perspective. *International Journal of Human ResourceStudies*; 4(2): 33-49
- Management, 5(23), 9896-9904
- Kim, D.-O. (2009). Employees' perspective on non-union representation: A comparison with unions. *Economic and Industrial Democracy*, 30(1), 120e151.<http://dx.doi.org/10.1177/0143831X08099436>
- Kumi, E. (2013). Are demographic variables predictors of work deviant behavior? *International Journal of Management Sciences*, 1-10.
- Lee, J., & Peccei, R. (2007), "Perceived organizational support and affective commitment: the mediating role of organization-based self-esteem in the

- context of job insecurity", *Journal of Organizational Behavior*, 28 (6), 661–685.
- Liu, Y et al. (2007). Dispositional antecedents and outcomes of political skill norganizations: A four-study investigation with convergence, *Journal ofocational Behavior*.71, 146-165.
- O'Fallon, J. (2014). Powering internal communication for employee advocacy: Competitive advantage begins with employees who understand and want to share the electric co-op story. Yayınlanmamıs, yüksek lisans tezi. ABD: University of Minnesota.
- Otaye, L., & Wong, W. (2014). Mapping the contours of fairness - theimpact of unfairness and leadership (in) action on job satisfaction, turnoverintention and employer advocacy. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 1(2), 191e204.<http://dx.doi.org/10.1108/JOEPP-02-2014-0010>
- Salami, S. O. (2010). Job stress and counterproductive work behavior: Negative affectivity as a moderator. *The Social Science*5, 486-492
- Rynes, S. L. (2004). Where do we go from here: Imagining new roles for human resources? *Journal of Management Inquiry*, 13(3), 203e213.<http://dx.doi.org/10.1177/1056492604268202>.
- Soltani M. Role of human resource in defining, development, deepening and advancing ethics and corporate culture. *J Human Sci* 2007; 15(65). [Farsi]
- Treadway DC, Hochwarter WA, Kacmar CJ, Ferris GR. (2005). Political will, political skill, and political behavior. *Journal of Organizational Behavior*; 26 (3): 229-245.